



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Rullar maten ut via Instagram?

- En fallstudie om hur mobil restaurangverksamhet använder sociala medier

Business on-the-go using Instagram

– A case study of how Food Trucks uses Social media

*Agnes Mårs &
Hanna Sköld Donar*



Rullar maten ut via Instagram?

- En fallstudie om hur mobil restaurangverksamhet använder sociala medier

Business on-the-go using Instagram

– A case study of how Food Trucks uses Social media

Agnes Mårs & Hanna Sköld Donar

Handledare: Johan Gaddefors, Sveriges lantbrukuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Btr handledare: Annie Roos, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0783

Program/utbildning: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2015

Omslagsbild: El Taco Truck, 2015.

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 949

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Sociala medier, Instagram, Food Truck, relationer, kommunikation, plats, kontext, kundrelationer.



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Att skriva den här uppsatsen har inneburit alla möjliga känslor så som uppgivenhet, panik, optimism, nyfikenhet och glädje. Vi vill ta tillfället i akt och tacka ett antal personer som har bidragit till att uppsatsen blivit av.

Ett stort tack vill vi rikta till vår handledare Johan Gaddefors för all hjälp vi fått. Tack för din uppmuntran, för att du stimulerat oss att tänka i olika banor och agerat bollplank.

Vi vill också rikta ett stort tack till El Taco Truck och dess VD Niklas Bolle. Tack för att du tog dig tid att träffa oss på en härlig pratstund och diskutera viktiga delar i uppsatsen. Och tack för att ni lagar världens godaste mexikanska mat. Utan dina svar på våra frågor, hade uppsatsen aldrig blivit lika bra.

Sist men inte minst ett stort tack till människor i vår närhet, som inte flytt när vi varit stressade och allmänt lättirriterade!

Tack tack tack!

Agnes Mårs och Hanna Sköld Donar

Abstract

This paper is a study on how social media is used by Food Trucks in Stockholm. The purpose of the paper is to describe and discuss how mobile businesses reach their customers via social media, in particular Instagram. Food Trucks have the freedom of the road but are also facing unique challenges of not having a specific geographic place to sell from. Food Trucks have the benefit of being able to be located where there is a demand, but also the disadvantage of customers having a hard time finding the truck. Food Trucks are using social media to advertise their brand and communicate with customers. Social media have changed how people communicate and the flow of information has increased.

One method used to collect data in this paper is a relatively new method called netnography. Netnography centers around studying subcultures on the Internet. This study focuses on the social media known as Instagram and by conducting a netnography we saw how El Taco Truck communicates via social to create and keep a relationship with their customers.

The paper starts with background information, a problematization of the subject matter, a presentation of the purpose of the study and then the questions that we aim to answer it with. After that follows a chapter of theory, methodology and empirical findings.

Lastly we analyze and discuss our findings and present our conclusions. Our findings shows that the difficulties of being mobile can be overcome by using functions on Instagram to communicate and create strong relationships towards customers. El Taco Truck uses Instagram to interact with the audience about more than just food. The business uses Instagram to publish creative, personal photos and texts, respond to feedback and engage the followers. A conclusion of the paper is that mobile businesses can create a virtual place to compensate for the lack of geographical location.

Sammanfattning

Sedan 2013 rullar Food Trucks i Stockholms gatumatsflora. Food Trucks är specialinredda motorfordon som används för att servera mat. En av pionjärerna bland Food Trucksen i Stockholm är El Taco Truck. El Taco Truck startades med ambitionen att servera genuin Mexikansk mat, lagad med kärlek. Den rosalackerade Food Trucken vid namn Miss Piggy var El Taco Trucks första truck och har rullat på Stockholms gator i fyra år. Miss Piggy har under tidens gång fått sällskap av en rad fler Food Trucks, med olika specialiseringar och inriktningar. Det som särskiljer en Food Truck från en lunchrestaurang är främst dess mobilitet, möjlighet till fysisk förflyttning. En Food Truck har möjlighet att ta sig dit efterfrågan finns. En Food Truck kan ta maten dit kunderna befinner sig. Att driva mobil restaurangverksamhet utan fast plats att sälja ifrån, kan vara problematiskt om kunderna inte vet var trucken håller till. Dessutom kan det vara svårt att få en återkommande kundkrets.

Syftet med denna uppsats är att beskriva och diskutera hur mobil restaurangverksamhet kan nå sina kunder via sociala medier. Fokus ligger på El Taco Trucks verksamhet och hur de använder sitt Instagramkonto. Uppsatsen grundas på olika kunskapskällor och en intervju samt en netnografisk analys har tillämpats för att stödja befintlig teori.

Resultatet visar att mobil restaurangverksamhet kan interagera och etablera relationer med människor via sociala medier, vilket skapar högt igenkännande och en känsla av samhörighet. Food Trucks kan skapa en digital plats, för att kompensera för avsaknaden av fast geografisk plats. Mobil restaurangverksamhet kan använda funktioner på sociala medier så som geo-tagging och hashtags för att kommunicera sin tillfälliga geografiska position. Resultatet av studien visar även att samarbete mellan El Taco Truck och andra Food Trucks är av stor vikt. Vidare är det viktigt att kommunicera samarbeten mellan olika truckar till potentiella kunder, för att påvisa det ökade matutbudet som ett kluster av truckar innebär.

Begreppsdefinitioner

Beskrivning (på instagram) – Till varje foto/video som laddas upp, har Instagramanvändaren möjlighet att skriva en tillhörande kommentar i textform.

Filter – Instagram har filter/effekter som kan appliceras på det foto som ska laddas upp, för att finjustera det. Filtret kan förändra bildens ljusstyrka, kontrast, färger och annat.

Följer – De användare du följer är de personer vars foton du får ta del av på ditt nyhetsflöde

Följare – De användare som får ta del av dina bilder i sitt nyhetsflöde är de som följer dig.

Geotagging – Att knyta en geografisk position till något, en bild eller video i det här sammanhanget. När en bild ska laddas upp på Instagram, kan användaren välja att geotagga bilden och på så sätt namnge platsen där bilden är tagen och dela den informationen med andra användare.

Gilla (Like) – Genom att klicka på bilder som användare lagt upp, kan du visa att du uppskattar/gillar bilden.

Hashtag – En hashtag är ett eller flera sammansatta ord med #-symbolen framför. Hashtags används för att strukturera olika ämnen och kategorier i ett digitalt sammanhang. En hashtag kan underlätta att hitta mer innehåll om olika ämnen. Om en bild på en gris laddas upp på Instagram, kan användaren hashtagga #gris och då när andra användare söker på #gris så kommer bilden och alla andra bilder som lagts upp med #gris upp.

Instagramma – Att ladda upp en bild eller video med eventuell tillhörande beskrivning

Nyhetsflöde – Ett flöde av de senaste bilderna, upplagda av antingen en själv eller de man följer. På nyhetsflödet syns bilder med beskrivning, likes och kommentarer.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.4 SYFTE	3
1.5 AVGRÄNSNING	3
1.6 STRUKTUR	4
2 TEORI	5
2.1 PLATS	5
2.1.1 Platsens betydelse	5
2.1.2 Kontext inriktad på plats	6
2.1.3 Fear of missing out - FoMO	6
2.1.4 Platsbaserad teknologi	7
2.2 MARKNADSKOMMUNIKATION	8
2.2.1 Inledande om användningen av sociala medier hos företag	8
2.2.2 Kommunikation via sociala medier	9
2.2.3 Instagram	10
2.2.4 Kommunikation mellan företag och konsument	11
2.3 RELATION	13
2.3.1 Från marknadskommunikation till relation	13
2.3.2 Hur företag bygger relationer via sociala medier	13
2.4 TEORETISK SAMMANFATTNING	14
3. METOD	15
3.1 FORSKNINGSMETOD OCH ANSATS	15
3.1.1 När ska kvalitativ forskningsmetod användas?	15
3.2 FALLSTUDIE	15
3.2.1 Val av fallföretag	15
3.2.2 Val av intervjuobjekt	16
3.3 ETNOGRAFI	16
3.4 NETNOGRAFI	16
3.4.1 Genomförandet av en netnografisk observation	17
3.4.2 Utförandet av uppsatsens netnografin	17
3.5 INTERVJUGUIDE OCH INTERVJUGENOMFÖRANDE	18
3.6 ETISK DISKUSSION	18
3.7 REFLEXIVITET	19
3.8 METODDISKUSSION	20
3.8.1 Trovärdighet	20
4 RESULTAT	21
4.1 BRANSCHBAKGRUND	21
4.1.1 El Taco Truck och dess bakgrund	21
4.2 INTERVJU	23
4.2.1 Plats	23
4.2.2 Rullande skyltfönster	23
4.2.3 Relationsskapande kommunikation	24
4.2.4 Samarbeten med andra Food Trucks	24
4.3 NETNOGRAFI	25
4.3.1 @eltacotruck	25
4.3.2 Plats	26
4.3.3 Relationsskapande kommunikation	27
4.3.4 Samarbeten	28
5 DISKUSSION	29
5.1 PLATS	29
5.2 SAMARBETEN	29

5.3 SOCIALA MEDIER	30
5.4 RELATIONSSKAPANDE KOMMUNIKATION	30
6 SLUTSATSER	32
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	33
REFERENSER	34
BILAGOR	38

1 Introduktion

I följande kapitel introduceras läsaren för bakgrunden till undersökningsområdet. Bakgrunden mynnar ut i en problemformulering, vilket leder fram till studiens frågeställningar och syfte. Vidare följer en redogörelse för utförda avgränsningar som gjorts, för att förtydliga uppsatsens fokus. Kapitlet avslutas med en disposition över uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

Fem miljoner svenskar bänkade sig framför tv:n varje vecka under 1960-talet för att titta på programledaren Lennart Hyland och hans program *Hylands hörna* (Siljerud, 2011). Massmedia var något som familjer samlades kring, för att gemensamt ta del av nyheter och underhållning. Kanalerna var färre och innehållet riktades mot en mycket bred målgrupp. Det var bra för alla, men bäst för ingen (ibid).

1990-talet var den digitala revolutionens årtionde och spridningen av internet tog ordentlig fart (Findahl, 2014). År 2002 lanserades smarttelefonen, en kombinerad mobiltelefon och handdator, vilket möjliggör uppkoppling till internet i telefonen. Lanseringen innebar en mobil boom och användandet av internet ökade ytterligare. Idag använder tre av fyra svenskar sin smarttelefon för att surfa på internet, enligt Findahls årliga rapport från 2014 om internetanvändandet i Sverige. Det digitala skiftet från knapphet till mångfald, som skett de senaste åren, beskriver forskare som explosionsartat (Siljerud, 2011).

En av de vanligaste aktiviteterna på internet idag är besök på olika sociala medier (Findahl, 2013). Att delta i sociala sammanhang på internet har blivit en självklart del i människors vardag (Kozinets, 2011). Sociala medier är ett samlingsnamn på digitala kommunikationskanaler som tillåter användare att interagera med varandra (Carlsson, 2009). Kommunikationen mellan människor har förändrats i och med det ökande användandet av sociala medier (ibid). Förr kommunicerade människor öga mot öga men numera sker mycket kommunikation online. Traditionell media som tidningar och TV-reklam innebär envägskommunikation där information går från en sändare till en stor mängd mottagare (Siljerud, 2011). Sociala medier däremot uppmuntrar till interaktion genom att göra det enkelt för både sändare och mottagare att vara delaktiga. Innehållet på internet skapas av både sändare och mottagare tillsammans. Intresset för sociala medier har ökat och företag har insett dess potential (Selg, 2010). Tvåvägskommunikation innebär möjlighet för företag att kunna lyssna till kunder och omvärld (Carlsson, 2009). Att skapa och upprätthålla en genuin dialog, kan generera styrka i relationen mellan företag och kunder. Många företag betraktar användandet av sociala medier och möjligheterna till snabb kommunikation som ett effektivt sätt att fördjupa kundrelationer och personalisera marknadsföringsbudskap (Blomqvist et al., 2004).

Mobilapplikationen Instagram lanserades av två amerikaner år 2010 ([www, blog.instagram, 2014](http://www.blog.instagram.com)). Applikationen är ett exempel på ett modernt socialt medium, där det är möjligt för användare att på ett enkelt och snabbt sätt kommunicera med varandra. Sedan lanseringen har applikationen växt i rasande takt och år 2014 publicerade Instagram en bloggpost som berättar att företaget har 300 000 000 användare runt om i världen ([www, blog.instagram, 2014](http://www.blog.instagram.com)). I samma post framkommer det även att det instagrammas ungefär 70 miljoner bilder och videos per dag.

Det finns forskning som tyder på att platsens betydelse, som socialt och fysiskt sammanhang, har minskat i och med den ökande digitala kommunikationen. Mötet mellan människor behöver inte längre vara styrt av tid och rum på samma sätt som tidigare (Thompson, 2001). Genom först internet och sedan smarta telefoner, har människor möjlighet att vara konstant uppkopplade och växla mellan olika kommunikationskanaler (www, Ahlm, 2013). Det är inte bara privatpersoner som utnyttjar de sociala mediernas genomslagskraft – även företag och organisationer gör det (Findahl, 2013). Samma rapport visar att nästan hälften av Sveriges företag finns representerade på de sociala medierna. Den konstanta uppkopplingen och de kommunikationsmöjligheter det innebär, påverkar hur företag kommunicerar med konsumenter. Konsumentmakten har ökat tack vare de sociala medieplattformarna eftersom användarna själva skapar innehållet (Mangold & Faulds, 2009). Samma författare beskriver vidare att det har blivit svårare för företag att kontrollera vad som når ut till konsumenterna. Konsumenter har stor möjlighet att via sociala medier interagera med företag och organisationer, men även med andra konsumenter.

En bransch som använder sig av sociala medier för att kommunicera med konsumenter är Food Truck-branschen (www, foodtrucks, 2015). Food Trucks, rullande restauranger, är ett fenomen som från början kommer från USA (www, Beck-Friis, 2012). Sommaren 2013 beviljade Trafikkontoret i Stockholm de första provotillstånden för servering av mat ur bil till ett tjugotal Food Trucks (www, Stockholmdirekt, 2013). De specialinredda fordonen, som används för att laga och sälja mat, har sedan dess blivit ett vanligt inslag i Stockholms gatubild. Truckarnas matutbud varierar från bil till bil, vilket kan höja upplevelsen av Stockholms matutbud. Food Trucks är mobila och företaget har stor möjlighet att påverka var man ska hålla till för dagen. Att inte binda upp sig till en specifik plats, med en hyra och ett antal sittande platser att fylla, innebär ett alternativt sätt att driva restaurangrörelse. Mobilitet och vägens frihet, särskiljer en Food Truck från en lunchrestaurang.

1.2 Problem

Att bedriva mobil restaurangverksamhet innebär flexibilitet och vägens frihet, men även svårigheter som går att härleda till avsaknaden av fast plats att sälja ifrån. I och med att en Food Truck byter plats från dag till dag är det svårt att bygga upp en återkommande kundkrets. Ständig förflyttning skapar osäkerhet kring verksamhetens rådande och framtida lokalisering. Relationen mellan verksamhet och kunder försvåras på grund av avsaknaden av fast adress att sälja ifrån, men kan överbryggas genom andra kanaler, i denna fallstudie sociala medier.

Kontext är en erkänt kritisk faktor i den entreprenöriella processen (McKeever et al., 2014) och kan beskrivas som sammanhang och omständigheter. Ett exempel på kontext är rumslig kontext, alltså en fysisk plats på jordens yta (Castree, 2003). En plats upplevs ofta som något definierat utifrån lokalisering, exempelvis kan en plats vara min arbetsplats eller ditt hem. Castree (2003) menar att plats handlar om den materiella omgivningen för människor, deras relationer och om den sociala interaktionen på plats. Samhällets struktur, nätverk, konkurrenser, kunder, lagar och leverantörer är förhållanden kopplade till en verksamhets plats (McKeever et al., 2014). Samhället omkring en verksamhet har stort inflytande över hur verksamheten utformas. Att bedriva restaurangverksamhet utan fast geografisk plats att sälja ifrån, innebär särskilda utmaningar. De förhållanden kunder, konkurrenser, leverantörer och andra intressenter har till en mobil verksamhet kan inte kopplas till en specifik fysisk plats, då platsen är tillfällig och under ständig förändring. En Food Truck har visserligen möjlighet att anpassa val av plats utifrån kunders efterfrågan, men för att kunna föra maten till kunderna gäller det att veta var kunderna finns. Vidare behöver potentiella kunder ha kännedom om var

Food Trucken för tillfället är lokaliserad. Eftersom det är svårt att bedriva restaurangverksamhet utan fast plats att sälja ifrån etablerar fler Food Trucks nu även fast verksamhet. En av pionjärerna bland Stockholms Food Trucks, El Taco Truck, har utöver sin Food Truckverksamhet öppnat två restauranger i Stockholm (www, eltacotruck, 2015). Ytterligare en populär Food Truck vid namn Bun Bun öppnar under 2015 en permanent kiosk på Södermalm i Stockholm (www, bunbun, 2015).

Sammanfattningsvis går det att identifiera svårigheter med mobil restaurangverksamhet som är kopplade till avsaknaden av plats att sälja ifrån. Matchning av tid, plats och kund kompliceras i och med mobiliteten. Eftersom det ständigt sker en fysisk förflyttning ändras kontexten och då även förutsättningarna för verksamheten. Mobila verksamheter kan kompensera för avsaknaden av fast geografisk plats att sälja ifrån genom att kommunicera och interagera med kunder via sociala medier. På sociala medier kan företag visa sig mänskliga och personliga för att knyta band till sina kunder (Lindblom et al., 2009). Vidare är det möjligt att nå långt fler människor än den normala kundkretsen tack vare sociala medier. Det finns mycket forskning om sociala medier och hur det används som kommunikationskanal bland företag. Däremot saknas det forskning avseende hur mobil restaurangverksamhet använder sociala medier för att kompensera för sin avsaknad av plats. Ambitionen med uppsatsen är att bidra till forskningen genom att undersöka samspelet mellan plats, marknadskommunikation och relation.

1.3 Frågeställningar

- Hur arbetar El Taco Truck med sitt instagramkonto?
- Vilka funktioner kan sociala medier uppfylla i restaurangföretag utan fast plats att sälja ifrån som vill nå ut till sina kunder?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och diskutera hur mobil restaurangverksamhet kan nå sina kunder via sociala medier.

1.5 Avgränsning

Denna studie är avgränsad till att undersöka ett fallföretag, El Taco Truck. Företaget var en av pionjärerna bland Food Trucks i Stockholm och driver idag utöver Food Truckverksamheten två restauranger. Uppsatsen är avgränsad till att enbart undersöka företagets Food Truckverksamhet och kommer således inte undersöka de två restaurangerna. Vidare är uppsatsen avgränsad till att se på Food Truckverksamhet ur ett lunchperspektiv. Uppsatsen kommer inte att undersöka Food Trucksverksamhet på kvällstid, som exempelvis deltar vid events och dylikt.

El Taco Truck använder sociala medier, i synnerhet Instagram, som kommunikationskanal gentemot konsumenter. Studien är avgränsad till att enbart undersöka det sociala mediet Instagram. Uppsatsen innehåller en netnografisk studie, baserad på inhämtat material från El Taco Trucks instagramkonto. Netnografien i femte kapitlet inleds med statistik från instagramkontot, exempelvis snittantal kommentarer per bild. Sådan statistisk information är avgränsad till att enbart vara baserad på material som laddats upp på instagramkontot under de första fem månaderna av 2015. Vidare följer en netnografi med tre olika teman bestående av insamlade bilder och kommentarer från instagramkontot. Det materialet är uppladdat på Instagram under de sista sex månaderna av 2014 samt de första fem månaderna av 2015.

Att en studie inte är generaliserbar beskriver Bryman & Bell (2013) innebär att det resultat och slutsatser som presenteras i studien inte kan användas på andra områden och grupper. På grund av ovanstående avgränsningar är generaliserbarheten i denna studie begränsad. Resultatet av studien beror på studiens och företagets särpräglighet (Bryman & Bell, 2013).

1.6 Struktur

Uppsatsens struktur följer den schematiska bilden nedan (Se figur 1). Inledningsvis får läsaren ta del av introduktion och bakgrund avseende Food Truckverksamheten i allmänhet, som sedan mynnar ut i ett teorikapitel som behandlar teori kring "Plats" "Kommunikation" samt "Relationer". I kapitel tre presenteras de metodval som ligger till grund för arbetet. Fjärde kapitlet, empirin, innehåller resultatet av intervju samt netnografisk analys. Därefter diskuteras resultatet i kapitel sex. I det avslutande kapitlet presenteras författarnas slutsatser samt förslag på vidare forskning.



Figur 1. Schematisk modell över uppsatsens disposition enligt författarna.

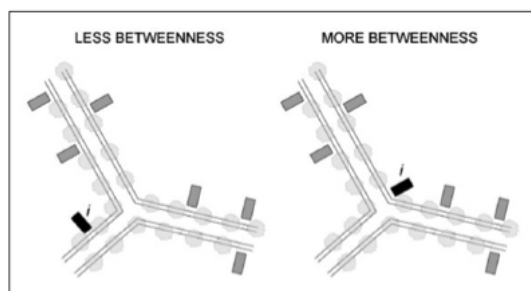
2 Teori

I följande kapitel presenteras den teori vilken kommer att användas som referensram för senare analys och diskussion. Behandlade teorier är ”Plats”, ”Marknadskommunikation” och ”Relation”. Kapitlet inleds med ett stycke som behandlar platsens betydelse samt beskrivning av begreppet ”FoMO - Fear Of Missing Out”. Nästa avsnitt består av bakgrund om kommunikation. Vidare följer en redogörelse av skillnaderna mellan traditionella kommunikationskanaler och sociala medier. Avslutningsvis beskrivs kommunikation via sociala mediet Instagram som sedan mynnar ut i ett avsnitt om relationsmarknadsföring.

2.1 Plats

2.1.1 Platsens betydelse

Frasen *locations is everything* säger en hel del om platsens betydelse. För verksamheter, exempelvis restauranger, kan fysisk plats vara av stor vikt (Sevtsuk, 2014). Enligt Kim et al. (2014) rör sig konsumenter inte långt bort i urbana miljöer för att äta mat. Enligt forskarnas undersökningar förflyttar sig de flesta restaurangbesökarna 100 till 200 meter bort från sin utgångspunkt, och det är bara enstaka besökare som kommer 600 meter eller längre ifrån. I tid motsvarar det en promenad på ungefär tio minuter. Ytterligare en observation är att företag tenderar att vara lokaliserade nära annan verksamhet för att kunna dra nytta av varandra (Sevtsuk, 2014). Associationen bland gemene man är kanske att två företag som kompletterar varandra, exempelvis en målare och snickare, har hjälp av varandra. Sevtsuk (2014) beskriver att även konkurrerande företag har faktisk hjälp av varandra trots att de delar på samma kunder (Sevtsuk, 2014). Vidare menar författaren att tillsammans kan två eller fler verksamheter få ett större gemensamt utbud än om de varit själva. Sevtsuk (2014) har observerat att där det finns en serveringslokal är sannolikheten att det finns en till inom 100 meter är 28 procent högre i genomsnitt än att det inte finns det. Samma mönster finns inte bland matbutiker, det är vanligare att de ligger för sig själva då de inte har samma behov av ett större gemensamt utbud. Sevtsuk (2014) menar att det går att identifiera ett mönster avseende var på gatan restaurangverksamhet etableras. Författaren menar att vissa platser på gatan kan vara mer attraktiva än andra. Människor väljer ofta den kortaste vägen mellan deras destinationer, vilket skapar ett mönster av strömmar vilket påverkar vilka verksamheter de passerar. Mellan två vanliga destinationer, till exempel en tunnelbanestation och ett köpcentrum, sker ofta passeringen på samma sträcka. Verksamheter placeras därför i närhet till stråket där passering sker. Modellen nedan visar var lokalisering av verksamhet är fördelaktig om fotgängarströmmar passerar på norra sidan av gatan, uppifrån det nordvästra hörnet ner till det östra (Sevtsuk, p 377, 2014). Verksamhet lokaliserad en bit ifrån passagen för fotgängarströmmarna, syns sämre för förbipasserande. Vidare innebär det en uppoffring för fotgängare att korsa gatan och gå den extra biten fram och tillbaka för att handla. Det är en uppoffring som få är villiga att ta (Sevtsuk, 2014).



Figur 2, Grafisk illustration av platsens betydelse enligt Sevtsuk, s. 377, 2014.

En undersökning genomfördes av Lucan et al. (2013) avseende New York's gatumat. Undersökningen visade att närmare 30 procent av de tillfrågade gatuköken bytte plats dagligen. Vidare visade undersökningen att gatuköksägarna ett år efter att de startat sin verksamhet fortfarande var osäkra på var det var bra att vara lokaliserad, vilka dagar på året de bör hålla öppet/stängt och vilka öppettider verksamheten bör ha (Lucan et al., 2013).

2.1.2 Kontext inriktad på plats

Platsen är så mycket mer än bara en fysisk plats. Hur platsen blir utvald för att sälja mat från en Food Truck är baserat på mer än ett parkeringstillstånd eller en välfylld gata med kunder. En del verksamheter kan byta plats utan att förlora vare sig identitet eller funktion, medan andra är mer bundna till området (Korsgaards et al., 2015). Sammanhanget, kontexten, är både en rumslig plats och sociala strukturer. Kontext är numera en erkänd kritisk faktor i den entreprenöriella processen (McKeever et al., 2014). Förhållanden som är kopplade till platsen är samhällets struktur, såsom nätverk, konkurrenter, kunder, lagar, leverantörer m fl. Samhället omkring har ett stort inflytande över verksamheten då omvärlden är en förutsättning för verksamheten (ibid). Vidare menar McKeever et al. (2014) att verksamheter har nytta av att känna sin plats och vara en del av sammanhanget. Korsgaard et al. (2015) hävdar att för en verksamhet är det ett flertal olika aspekter, knutna till platsen, som avgör verksamhetens födelse och överlevnad. De menar att sociala strukturer, ekonomiska förhållanden och det rent rumsliga är av stor vikt. Vissa typer av verksamheter är direkt knutna till platsen och måste ta tillvara på de möjligheter som bjuds, medan andra kan vara flexibla och anpassa verksamheten till där efterfrågan finns. Den målgrupp som är intressant för en verksamhet måste finnas i närheten eller kunna kommuniceras på ett effektivt sätt för att kunna göra affärer (Korsgaard et al. 2015). Samarbete med andra inom samma bransch kan ge finansiell hjälp, information, arbetskraft och tillgång till varandras kunder (Welter, 2011). Men det kan även vara emotionella aspekter samarbeten bidrar med, såsom förståelse, uppmuntran och support. Vidare har undersökningar visat att nätverk inom branschen är ett viktigt hänseende bland nyetablerade verksamheter (ibid). Vissa inom samma bransch rör sig bort från ett individualistiskt tänkande och in i en gemenskap där den lokala platsen är dess knutpunkt (ibid). Genom samarbeten kan de öka det gemensamma utbudet och således även öka den gemensamma kundkretsen.

2.1.3 Fear of missing out - FoMO

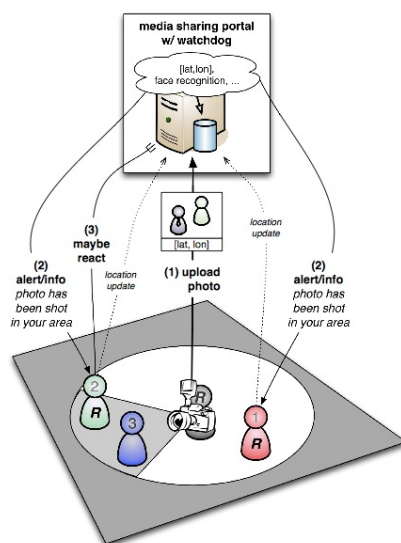
En plats behöver inte vara permanent, utan kan även vara tillfällig. När en plats är tillfällig kan det vara bra att passa på att besöka platsen medan man kan. "Fear Of Missing Out", FoMO, innebär en rädsla för att missa något som man gärna vill vara delaktig i (Przybylski et al., 2013). Rädslan skapas ofta av den stora mängd information som sociala medier förser människor med. Att vara ständigt uppkopplad och ha tillgång till information om vad andra människor gör, kan generera en känsla av ångest. Ångesten kan liknas vid koncentration på den tomma delen av glaset. Det pågår en enorm mängd aktiviteter och en människa har varken tid eller möjlighet att ta del av alla dessa möjligheter, vilket kan resultera i en känsla av ensamhet och missnöje (Dossey, 2014). Den sociala ångesten som FoMO innebär, kan resultera i tvångsbehov av att hålla sig ständigt uppdaterad om vad andra gör (Przybylski et al., 2013).

I och med den tekniska utvecklingen sker mycket social kommunikation online istället för face-to-face (Przybylski et al., 2013). Sociala medier innebär en unik möjlighet att hela tiden vara socialt engagerad genom exempelvis chattfunktioner, statusuppdateringar på Twitter och Facebook och instagramflöden. Sociala medier är alltid "på" och den konstanta aktiviteten kan innebära att ens egen aktivitet helt plötsligt känns väldigt obetydlig och trist. Pop-up

butiker är exempel på events som skulle kunna generera FoMO. En Pop-up-butik är en tillfällig butik som dyker upp helt plötsligt. I och med att pop-up-butiker har öppet under en begränsad tid, kan en känsla av exklusivitet och nyfikenhet skapas vilket kan tänkas generera FoMO.

2.1.4 Platsbaserad teknologi

Platsbaserade sociala nätverk tillåter användare att se var deras vänner befinner sig, att söka på och dela geotaggar samt träffa andra användare som befinner sig i närheten (Barkhuus & Dey, 2003). Platsbaserade sociala medier kan sprida medvetenhet kring en verksamhets geografiska position. Modellen nedan visar hur en person tar en bild och laddar upp den på ett socialt nätverk (Henne et al., p. 6, 2013). Person grön och blå är vänner med personen som tog bilden och får på så sätt reda på geo-taggingen. Även person röd kan ta del av bilden trots att denne inte är vän med personen som tog fotot, utan bara är intresserad av vad som händer på den specifika platsen.



Figur 3, Modell över hur platsbaserade sociala medier kan sprida medvetenhet kring en geografisk position hos dess användare. Modellen visar hur en person tar en bild och laddar upp den på ett socialt nätverk och hur den sedan sprids. Henne et al., s. 6, 2013.



Figur 4, Skärmbild från El Taco Trucks Instagram där geotagging har använts, 2015-01-12.

Incheckningsfunktionen på Instagram exemplifierar platsbaserade sociala nätverk på ett bra sätt (se 3 och 4). När man befinner sig på en plats kan man tagga sin geografiska position med hjälp av Instagrams platsbaserade funktion och taggningen syns i samband med inlägget. Om en person befinner sig på ett event kan arrangören ha lagt till platsen för eventet, exempelvis Globen i Stockholm. När personen söker på platsen hittar mobiltelefonen automatiskt "Globen" och användaren kan enkelt lägga till egen kommentar såsom "Nu är jag på det här eventet i Globen" och andra användare får då reda på att personen befinner sig i Globen och kan även se det på en karta. Incheckningen kan även ske automatiskt (Schindler et al., 2008). Ofta när det sker är personen som checkar in automatiskt omedveten om handlingen (Henne et al., 2013). Många telefoner idag har även funktioner som ansiktsgenkänning för att kunna tagga personer i bilder till fotot och platsen (ibid). Detta är naturligtvis något som påverkar en persons integritet. Många företag använder sig av platsbaserade funktioner på sociala nätverk för att kunna följa personer, se var de befinner sig, vad de gör och med vem (Henne et al., 2013). Som tidigare nämnt används geotagging ofta på sociala medier. Kombinationen av sociala medier och platsbaserad teknologi kallas för SoLoMo vilket står för Social Location

Mobile (Przybylski et al. 2013). När en person checkar in någonstans, blir vänner och följare till personen informerade om var personen befinner sig geografiskt.

2.2 Marknadskommunikation

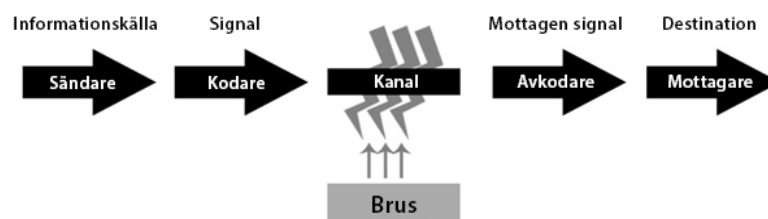
I följande kapitel kommer vi att redogöra för olika typer av kommunikation. Ordet kommunikation betyder *att göra gemensamt* (Nationalencyklopedin, 2015a). Internets framfart har förändrat förhållandet på marknaden för marknadsföring och kommunikation. Traditionellt sett har människor kommunicerat öga mot öga, men mycket av kommunikationen sker nu online. Till skillnad från traditionella medier såsom tidningar och TV-reklam ger sociala medier utrymme för tvåvägskommunikation istället för envägskommunikation (Carlsson, 2009). Vidare beskriver författaren att sociala medier uppmuntrar till interaktion genom att göra det enkelt för både sändare och mottagare att vara delaktiga, istället för envägskommunikation som endast informerar. På sociala medier skapar både avsändare och mottagare innehållet tillsammans.

2.2.1 Inledande om användningen av sociala medier hos företag

Det har skett ett maktskifte på marknaden (Mangold & Faulds, 2009). Den digitala utvecklingen och sociala mediers framväxt, har lett till att fler företag tvingats till nytänkande avseende sin kommunikation med omgivningen. Tidigare marknadsverktyg och strategier innebar att företag kontrollerade vad som nådde ut till konsumenterna (ibid). Samma författare beskriver vidare att informationsflödet, innan sociala mediers framväxt, i allmänhet var begränsat till öga mot öga och word-of-mouth-kommunikation mellan enskilda konsumenter. Företag i dagens samhälle har minskad kontroll över informationsflödet. Olika sociala medieplattformar har ökat konsumentmakten eftersom att användarna själva skapar innehållet, till skillnad från tidigare (Mangold & Faulds, 2009). Vidare beskriver författarna att sociala medier uppmuntrar till interaktion och konsumenterna har hög grad av medvetenhet, kan hämta information, sprida åsikter och attityder samt kommunicera innan ett köp samt utvärdera efter köp. Den digitala utvecklingen och sociala mediers framfart har därför lett till att fler företag tvingas tänka annorlunda avseende sin kommunikation med omgivningen (Mangold & Faulds, 2009).

Den traditionella kommunikationsmodellen

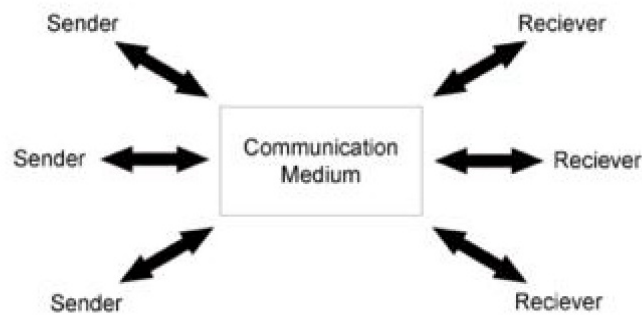
Den mest kända och inflytelserika modellen av kommunikation utvecklades av Warren Weaver och Claude Shannon år 1949. Den schematiska kommunikationsmodellen (se figur 5) består av fem element och bygger på envägskommunikation. Envägskommunikation innebär att sändaren skickar ut budskapet till mottagaren genom en vald kanal. Avsändaren styr, formulerar och sänder ut ett budskap (Carlsson, 2009).



Figur 5, Schematisk kommunikationsmodell enligt Weaver & Shannon (1949) som beskriver flödet av information mellan sändare och mottagare. Modellbild från [www, Sociala medier](http://www.socialamedier.se), 2015.

Den interaktiva kommunikationsmodellen

Ett interaktivt perspektiv på kommunikation innebär att man inte betraktar mänsklig kommunikation på ett lika mekaniskt sätt, som den klassiska kommunikationsmodellen gör (se figur 6) (Solomon, 2004). Vidare beskriver författaren hur det ur ett interaktivt kommunikationsperspektiv inte finns någon sändare eller mottagare, utan människor som kommunicerar och gemensamt sänder och tar emot meddelanden. Konsumenter behöver inte vänta på att få information från företag, utan kan söka och dela information själva, genom att exempelvis surfa på internet och skriva kommentarer eller inlägg (ibid).



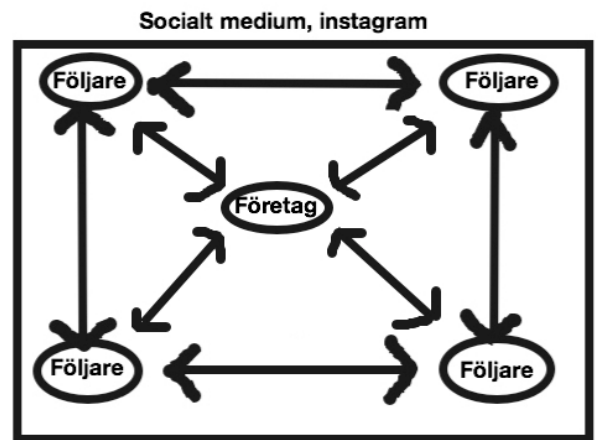
Figur 6, Interaktiv kommunikationsmodell enligt Solomon, (s. 257, 2004) som beskriver hur marknadskommunikation bygger på att sändare och mottagare interagerar med varandra.

2.2.2 Kommunikation via sociala medier

1990-talet var den digitala revolutionens årtionde och internet har sedan dess blivit en naturlig del av de flesta svenskers vardagsliv (Findahl, 2013). Introduktionen av smarttelefoner under år 2002 innebar möjlighet att koppla upp sig till internet genom telefonen. Internet på smarttelefoner har inneburit en mobil boom och användandet har ökat enormt de senaste åren (Findahl, 2013). Vidare beskriver författaren att två av tre svenskar idag använder en smarttelefon för att surfa på internet, vilket innebär en ökning från 22 procent till 65 procent på tre år. Förbättrad teknik och mer överkomliga avgifter beskrivs ligga bakom det uppsving av internetanvändande i mobiltelefoner som skett de senaste åren (Findahl, 2013). Samma studie beskriver att en av de vanligaste aktiviteterna på internet är besök på olika sociala medier. Sociala medier är ett samlingsnamn på digitala kommunikationskanaler som tillåter användare att interagera med varandra.

Boyd & Ellison (2008) definierar sociala medier som internetbaserade tjänster som tillåter individer och organisationer att skapa en publik eller semi-publik användarprofil inom ett slutet system. Användare på sociala medier skapar listor med vilka andra användare de vill dela sin information med. Det kan liknas med att en person väljer vilka som får vara i rummet och ta del av privat information. Boyd & Ellison (2008) menar att det handlar om att förstärka sitt eget nätverk genom kommunikation med redan existerande relationer, skapade i verkliga livet. Alltså kommunikation och interaktion med människor man lärt känna i verkligheten. Det handlar även om att utöka nätverket och lära känna nya okända människor (Boyd & Ellison, 2008). Ordet vän används ofta för att definiera vilka personer en användare delar information med. En vän är registrerad sammankoppling mellan två profiler (Selg, 2010). En användare får ta del av sin väns information och vännen får ta del av användarens information, information delas således ömsesidigt. Ett annat ord för att definiera vilka personer en användare delar information med är följare (se begreppsdefinition). Följare innebär att ingen ömsesidig information delas. En följare följer en annan användare och får

således tillgång till den andres informationsflöde. Informationsutbytet som sker är allt ifrån privata meddelanden, kommentarer, incheckningar, geotaggar, bilder, musik och videos till gruppssammanslutningar och ställningstaganden. Ett företag kan ladda upp en bild med tillhörande kommentar, vilket innebär kommunikation gentemot företagets följare. Följarna kan sedan kommunicera med företaget genom att skriva kommentarer, hashtagga eller gilla bilden. Följarna kan även kommunicera med andra följare (se Figur 7). Kommunikationen innebär att både företag och konsumenter kan skapa, ta emot, diskutera och dela information. Möjligheten att överföra och lagra information, är en aspekt som särskiljer datormedierad kommunikation från kommunikation i tidigare medier (Sveningsson et al., 2003). Datortekniken har ökat såväl hastigheten i kommunikationen som kapaciteten att hantera stora mängder material (ibid). Författarna beskriver vidare att kommunikation på internet gör det möjligt för människor som fysiskt befinner sig i olika delar av världen att kommunicera i realtid.



Figur 7, Kommunikationsmodell som beskriver interaktionen mellan företag och följare på sociala mediet Instagram enligt författarna.

En betydande aspekt med sociala medier är den omedelbara responsen. Interaktion på sociala medier sker omedelbart och innebär nya möjligheter för respons (Mangold & Faulds, 2009). Feedback är ett viktigt inslag i den kultur som råder på internet. Företag får feedback snabbt till en relativt låg kostnad (Kaplan & Haenlein, 2010). Det är således möjligt för kunder och företag att sända ut budskap på sociala medier men också samla in och ta del av åsikter från andra kunder.

2.2.3 Instagram

Lanseringen av smarttelefoner innebar förutom ökat internetanvändande även nya möjligheter för sociala medier, såsom exempelvis Instagram. Instagram är en gratis mobilapplikation för delning av foton som lanserades 2010 av amerikanerna Kevin Systrom och Mike Krieger (www, blog.instagram, 2014). Sedan lanseringen har applikationen växt i snabb takt och år 2014 publicerade Instagram en bloggpost, som berättar att företaget har 300 000 000 användare runt om i världen (www, blog.instagram, 2014). I samma post framkommer det även att det instagrammas ungefär 70 miljoner bilder och videos per dag.

Det sociala mediet Instagram gör det möjligt för användare att ta bilder eller spela in videoklipp som de sedan kan redigera med olika visuella effekter, innan de delar dem med andra användare (www, Instagram, 2014). Instagram själva definierar sin applikation på följande sätt:

Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos. (Instagram FAQ, 2014-02-24)

Den digitala utvecklingen innebär att det blivit mer vanligt för företag och organisationer att implementera sociala medier i sin marknadsföringsstrategi för att nå ut till potentiella kunder. På sociala medier såsom Instagram, är det enkelt att föra en dialog och kommunicera med andra användare. Att företag kan kommunicera med kunder och tvärtom, kan göra det lättare för företag att få en bild av vad kunderna faktiskt vill ha (Kotler et al., 2014).

Dessutom befinner sig företagen i samma flöde som en användares vänner på ett naturligt sätt och därför kan reklamen upplevas på ett positivt sätt (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.2.4 Kommunikation mellan företag och konsument

Under många år handlade diskussioner och forskning om kommunikation via sociala medier om hur företag på olika vis skulle kunna dra nytta av de sociala medierna (Sveningsson et al., 2003). Det kan konstateras att det är viktigt för stora multinationella företag att synas och höras på sociala medier (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociala medier är även till stor hjälp för små och medelstora företag som får möjlighet att kommunicera med potentiella kunder till en relativt låg kostnad (Kaplan & Haenlein, 2010). Reklambranschen står inför en stor omvälvning enligt en artikel som Olkkonen et al. publicerade år 2000. Författarna menar att envägskommunikationen är på väg bort och tvåvägskommunikationen tar över mer och mer. Konsumenter är inte längre enbart mottagare av information, utan är med och skapar, interagerar och påverkar (Kaplan & Haenlein, 2010). Vidare beskriver Olkkonen et al. (2000) att masskommunikation inte tar hänsyn till den enskilda människan utan att människor bara blir ihopklumpade i en enda stor massa. För en effektiv kommunikation måste individen bli sedd och kommunikationen anpassas efter det. Konsumenter förväntar sig att kommunikationen utvecklas när relationen också utvecklas som en följd av kommunikationen (Olkkonen et al., 2000). Företag skapar långa relationer med hög tillit från kunden, genom att visa sig mänskliga och personliga (ibid). Selg (2010) beskriver att vi lever i en värld där bilden av ett företag spelar en avgörande roll. Bilden är något som kommuniceras vilket sätter kommunikationsprocessen i centrum (Selg, 2010).

Forskarna Kaplan & Haenlein (2010) anser att det finns olika grader av social närvaro beroende på vilket forum som används och hur snabb och korrekt responsen är. En ansikte-till-ansikte konversation värderas exempelvis högre än ett telefonsamtal, chatt högre än mejl och så vidare. Vidare menar författarna att ju högre social närvaro desto större blir inflytandet över varandras handlingar. Tabell 1 visar klassificering av sociala medier, genom social närvaro och självutlämnande Kaplan & Haenlein (2010). Det går att utläsa var de olika forumen hamnar, beroende på utlämnandet av sig själv till andra och social närvaro. Till exempel består Wikipedia av användargenererat innehåll (företag är bannlysta därifrån). Eftersom det handlar om en encyklopedi är det låg grad av självutlämnande och social närvaro. Bloggar är ofta självutlämnande, men närvaron av andra är inte lika hög. I sociala nätverk som facebook är

självutlämnandet hög, med medelhög social närvaro. För att räknas som en hög nivå måste det handla om en fiktiv värld som man lever i, som i exemplet är Second Life eller World of Warcraft (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tabell 1. Tabell över klassificering av sociala medier beroende på självutlämnande och social närvaro enligt Kaplan & Haenlein, s. 62, 2010

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

De flesta företag finns idag representerade på sociala medier för att stärka sitt varumärke eller för att göra marknadsundersökningar på ett netnografiskt vis (Kaplan & Haenlein, 2010). Kaplan & Haenlein (2010) har tagit fram tio riktlinjer för företag som vill eller har etablerat sig på sociala medier (se tabell 2).

De är uppdelade i två kategorier med fem steg vardera, *att använda sociala medier* och *att vara social*. Det första steget i kategorin *att använda sociala medier* är att tänka igenom vad ni vill. Att välja rätt forum vid varje givet ändamål beror mestadels på vilken målgrupp företaget vill nå och vad det är som de vill förmedla. Om företaget vill sälja böcker är det bäst att vara aktiv på ett forum för bokälskare, inte en virtuell värld där det går ut på att döda drakar. Samtidigt måste plattformens funktioner passa företaget för att det ska falla ut väl. Efter det ska rätt

plattform väljas. Ibland passar det bäst att gå med i en redan existerande plattform, men ibland är det bäst att skapa en helt egen. Till exempel ansåg Fujifilm inte att det fanns något som svarade upp på deras krav och skapade därför ett eget socialt nätverk för att möta upp deras kunders behov av att dela kvalitetsfoton. Det handlar alltså inte bara om att göra ren reklam och kränga saker, utan det handlar om att skapa företaget ett sammanhang, en kontext, att befinna sig i. Därefter måste en anpassning till målgrupp ske. Att nå den största gruppen är inte alltid det bästa. Att istället göra det till en stark grupp med identitet blir mycket mer värdefullt. Olika plattformar för olika målgrupper minskar risken för anonymitet inom gruppen och ökar chanserna till värdeskapande. Integrering är nyckeln till framgång! Skillnaden mellan traditionell media och social media är integrationen mellan kund och företag. Det är två viktiga komponenter som är viktiga för varandra. Som exempel tar de upp Coca Cola som 2006 kom ut med en TV-reklam där de visade vad som hände när en mentos stoppades ner i en Coca Cola-flaska. Bara lite tidigare hade videon lagts upp på sociala medier av performancekostnärer och blev en stor hit vilket Coca Cola drog nytta av. Slutligen i denna kategori är åtkomsten viktig. De plattformar som företaget valt måste kunna nås av alla, såväl personal som kunder.

Den andra kategorin, *att vara social*, är fortsättning på de föregående riktlinjerna (se tabell 2). Det första steget i kategorin *att vara social* är att vara aktiv på sociala medier då skapandet av en relation kräver kontinuitet. Eftersom många uppdaterar ofta är det viktigt att hela tiden fylla på med nytt material och att engagera sig bland kundernas kommentarer. Fokus ska inte bara ligga på att svara på negativa kommentarer och försvara sig, det handlar om att skapa ett band till kunderna. Företag behöver göra mer än bara berätta för andra användare på sociala medier varför deras produkt är den bästa. Relationer behöver skapas och underhållas med intressant och roligt material. Är företaget inte intressant och roligt kommer det inte att lyckas. Det räcker inte med att posta vanlig reklam och förvänta sig att människor kommer att älska det, det krävs någonting mer än så. Det handlar om att lyssna på sina kunder och se vad de vill se, läsa och prata om. Ödmjukhet är en viktig framgångsfaktor. På sociala medier finns det sociala koder att följa. Att vara professionell på jobbet är inte alltid det bästa. Det är inte

Tabell 2. Tio-stegsmodellen som i två kategorier visar hur en lyckad kommunikation från företag till kund ser ut. Egen tabell baserad på Kaplan & Haenlein, 2010.

Att använda sociala medier		Att vara social	
1.	Tänk igenom vad du vill	6.	Var aktiv
2.	Att välja plattform	7.	Var intressant
3.	Anpassning	8.	Var ödmjuk
4.	Integration av media	9.	Var oprofessionell
5.	Åtkomst	10.	Var ärlig

alltid den perfekt slipade fasaden folk vill se, utan det handlar ofta om att de vill se det äkta. Alla förstår att allt inte är en dans på rosor, och då vill de även ta del av den sidan. Om inte annat kan de ge goda råd. Det slutliga steget bland dessa tio steg är kanske det allra viktigaste visdomsordet: ärlighet varar längst.

2.3 Relation

2.3.1 Från marknadskommunikation till relation

Goda relationer är viktigt för de flesta, inte minst företag, för att må bra. Sociala medier är en kommunikationskanal som kan användas för att skapa och underhålla relationer mellan exempelvis företag och konsument. Under 1970-talet växte ett nytt marknadsföringsperspektiv fram med fokus på interaktion mellan företag och konsument (Grönroos, 2008). Det nya marknadsföringsperspektivet, relationsmarknadsföring, handlar om vikten av relationer som en grund för marknadskommunikationen. Sociala medier har som tidigare nämnts fått en mer framträdande roll som kommunikationskanal. Verksamheter som väljer att kommunicera med konsumenter via sociala medier bör fokusera på att bygga relationer, interagera med konsumenter och skapa förtroende (Carlsson, 2009). Vidare beskriver författaren att företag behöver betrakta sig själva som deltagare i den konversation som pågår på internet. Istället för att agera försäljare och "snacka sälj", kan det vara fördelaktigt att ödmjukt lyssna på konsumenterna. Det handlar om att prata med konsumenterna snarare än till dem. Papasoloum & Melanthiou (2012) menar att organisationer behöver använda en avslappnad och personlig kommunikation på sociala medier, för att etablera nya och fördjupa redan etablerade relationer. Vidare beskriver författarna att fokus bör ligga på att skapa intressant innehåll på sociala medier och värdera ärlig och genuin dialog med konsumenter. Det leder till att konsumenter blir mer delaktiga och mottagliga, vilket i sin tur resulterar i en starkare relation (Papasoloum & Melanthiou, 2012). När interaktionen med konsumenter värderas högt, blir det möjligt för företag att betrakta konsumenter som en relationspartner och inte bara människor som konsumerar företagets produkter eller tjänster (Grönroos, 2008). Wesch (2011) har publicerat en studie avseende sociala mediet YouTube där han konstaterar att i samband med att sociala medier förändras, så ändras mänskliga relationer. Sociala medier innebär möjlighet till nära relationer, trots fysiskt avstånd.

2.3.2 Hur företag bygger relationer via sociala medier

Selg (2010) har publicerat en rapport om professionell användning av sociala medier och vad det får för effekt på människors sociala relationer. Selg (2010) beskriver att via sociala medier går det att med förhållandevis små insatser skapa en känsla av social närvaro med många fler personer än vad som tidigare varit möjligt. Att vara närvarande i sociala medier ger företag en genväg till mer ingående relationer med konsumenter (Pereira et al., 2014). Tröskeln till att ta en direkt kontakt har blivit lägre i och med sociala mediernas framväxt (Selg, 2010). Ett mål för företag är att förstärka konsumenternas utveckling mot ett mer aktivt deltagande på det sociala mediet; tittande, delande, kommenterande, skapande samt diskussioner (Pereira et al., 2014).

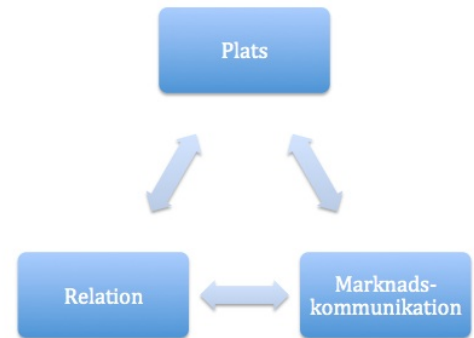
En slutsats i rapporten av Selg (2010) är att sociala medier har störst inverkan på gruppen "vänner och bekanta", alltså sådana personer i en människas omgivning med vilka relationerna inte är så starka. Vänner och bekanta som finns närvarande bland vänner eller följare på sociala medier, upplevs som "närmare" än sådana vänner och bekanta som inte finns närvarande i de sociala medierna (Selg, 2010). Förhållandevis svaga relationer får alltså möjlighet att snabbt växlas upp genom kommunikation och interaktion på sociala medier. Selg (2010) beskriver vidare att för kontakten med anhöriga och nära vänner spelar sociala medier däremot mindre roll. Familj och väldigt nära vänner har man med största sannolikhet

kontinuerlig kontakt med oavsett kommunikationskanal. Ytterligare en påverkan sociala medier har är att med hjälp av några musklick kan den okända kategorin ”bekantas bekanta” bli synlig (ibid). Människor får via sociala medier även tillgång till ytterligare en kategori, nämligen ”potentiella vänner” (Selg, 2010). Sociala medier kan således ge tillgång till nätverk som man inte visste att man hade.

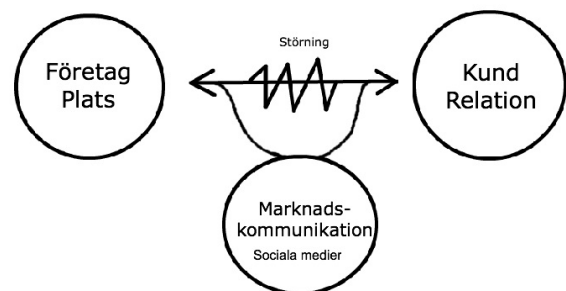
2.4 Teoretisk sammanfattning

Uppsatsens teori är noggrant avvägd för att både ge ett djup till problemet, och samtidigt beskriva ämnet nyanserat och ge läsaren en helhetsuppfattning. För att besvara frågeställningarna och som även svarar till syftet har vi valt att dela upp teorin i tre områden – plats, marknadskommunikation och relation (se figur 8). Det är banden mellan dessa tre områden – plats, marknadskommunikation och relation – som vi har för avsikt att undersöka och därmed även tagit fram lämplig teori till. Dessa områden är vår huvudteori medan bryggorna emellan är fördjupningen. Genom bryggorna visas det hur teorierna anknyter till varandra.

Figur 9 visar hur företaget vill förmedla plats och skapa relation till kunden, men att avsaknaden av den fasta geografiska platsen skapar en störning, vilket blir avhjälpt av sociala medier då det fysiska rummet blir virtuellt istället. Alltså är sociala medier inget fenomen i sig, utan det är förmedlaren och mottagaren bakom kanalen som är det. Alltså förloras inte effekten av att vara mobil, utan forumet blir bara förflyttat. Författarna har genom att bryta ner problemet i mindre delar kunna identifiera störningar och se på vilket sätt det är möjligt att dämpa störningarna.



Figur 8, teoricykel enligt författarna som visar vilka teoretiska områden som är berörda i uppsatsen och hur de relaterar till varandra..



Figur 9, Störningsmodell enligt författarna som visar hur sociala medier kan överbygga störningar, såsom avsaknad av fast geografisk plats.

3. Metod

I följande kapitel förklaras studiens tillvägagångssätt. Vidare redogörs för den metod som ansetts mest lämplig för att uppnå syftet med studien samt besvara dess frågeställningar. Metodkapitlet avslutas med en genomgång av etiska överväganden, reflexivitet och en metoddiskussion.

3.1 Forskningsmetod och ansats

Det som skiljer kvalitativa metoder från kvantitativa är sättet att arbeta när man forskar (Ahrne & Svensson, 2011). Vidare beskriver författarna några karaktäriserande drag som kvalitativ forskning innefattar: Som kvalitativ forskare kommer man ofta nära de miljöer och människor som forskningen handlar om, genom exempelvis observationer. *Forskarrollen* skiljer sig därför från forskarrollen vid en kvantitativ forskning. Det finns även större *flexibilitet* i själva forskningsprocessen, det går att varva intervjuer ute på fältet med att läsa texter. När *data ska analyseras*, har den kvalitativa forskaren sällan färdiga analysmodeller att använda sig av. Behovet av att utveckla egna verktyg är således större. Vidare beskriver författarna även att kraven på trovärdighet och generaliserbarhet är annorlunda vid kvalitativ forskning (Ahrne & Svensson, 2011). Kvalitativ forskning är starkt sammankopplad med induktiv ansats (Bryman & Bell, 2013). Därför har detta arbete har utgått från en induktiv ansats med utgångspunkt i empirin för att sedan samla in teori. Teorin är således framtagen på empirisk grund för att på ett mer riktat sätt delges i studien.

3.1.1 När ska kvalitativ forskningsmetod användas?

Vilken metod som är lämplig att använda vid sin forskning, beror på vad man vill ha svar på. Om forskaren är intresserad av människors upplevelser kring något eller deras syn på verkligheten, är kvalitativ metod lämpligt (Ahrne & Svensson, 2011). Kvalitativa forskare är intresserade av att beskriva, förklara och tolka (ibid). När en kvalitativ studie genomförs utgår forskaren från att verkligheten kan uppfattas på en mängd olika sätt och det därför inte finns en absolut sanning (ibid). Den här uppsatsen syftar till att beskriva, förklara och tolka. Vi har därför konstaterat att en kvalitativ forskningsmetod är lämplig att använda. Vi har vidare för avsikt att observera och komma nära de miljöer, exempelvis Instagram, som vi är intresserade av – vilket som tidigare nämnts är vanligt vid kvalitativ forskning.

3.2 Fallstudie

Fallstudier kännetecknas av att studien inriktas på en enda eller ett fåtal undersökningsenheter (Bryman & Bell, 2013). Undersökningsenheten kan vara en grupp individer, en organisation eller en situation. Samma författare menar att principen med en fallstudie är gå på djupet i en undersökning snarare än att rikta studien mot ett brett spektrum.

Då syftet med denna uppsats är att på djupet undersöka hur ett mindre företag använder sitt instagramkonto har vi valt ansatsen, kvalitativ fallstudie.

3.2.1 Val av fallföretag

Fallföretaget som behandlas i uppsatsen är El Taco Truck. El Taco Truck är en av pionjärerna bland Food Trucks i Stockholm och grundades 2011 av Nikola Adamovic och Niklas Bolle (www, El Taco Truck, 2015). Under en längre vistelse i USA förtrollades de två entreprenörerna av mexikansk street food. När de sedan återvände till Sverige förvånades de över att mexikansk street food inte existerade i Sverige. Företaget har ett konto på Instagram under namnet @eltacotruck. På kontot uppdaterar de regelbundet sina följare med bilder, videos samt korta texter. Eftersom studien syftar till att beskriva och diskutera hur mobil restaurangverksamhet kan nå sina kunder via sociala medier anses El Taco Truck vara ett

lämpligt fallföretag för studien. El Taco Truck var den första Food Trucken vi hörde talas om, vi kände till deras instagramkonto samt har ätit ur deras truck och företaget är således av personligt intresse för oss.

3.2.2 Val av intervjuobjekt

Valet av forskningsobjekt styrs bland annat av hur forskaren ser på kunskapen och dess väsen – epistemologi (Sveningsson et al., 2003). Epistemologi är läran om hur man kan nå kunskap (Nationalencyklopedin, 2015b). Vad forskaren väljer att studera beror till stor del på hans inställning till vilket sorts material som anses tillförlitligt för att ge oss kunskap (Sveningsson et al., 2003). Det är således av stor vikt att reflektera över vem vad den utvalda personen representerar (ibid). I denna studie har en intervju genomförts. Syftet med intervjun var att få ökad förståelse för hur mobil restaurangverksamhet utan fast geografisk plats fungerar och hur El Taco Truck använder sitt instagramkonto. Förfrågan om att få genomföra en intervju gick till så att författarna kontaktade Sophie som är pressansvarig på El Taco Truck. På så vis fick författarna kontakt med Niklas Bolle, som är en av fallföretagets grundare. Vidare bokades en intervju med Bolle. Bolles roll i företaget och hans kunskap gällande Food Trucks i största allmänhet ansågs av författarna kunna ge den inblick i verksamheten som är relevant för uppsatsen. Bolle ansågs av författarna vara en nyckelperson i företaget med stor insikt i företagets arbete på sociala medier. Intervjun genomfördes på El Taco Trucks restaurang på Nybrogatan i Stockholm. Bolle intervjuades av författarna för att få en djupare förståelse för hur mobil restaurangverksamhet kommunicerar med konsumenter via sociala medier. Författarna ville även få djupare förståelse för hur El Taco Truck kommunicerar sin plats samt hur de använder instagram för att skapa relationer. Anledningen till att endast en intervju med en person genomfördes var att den information som insamlades under första mötet svarade upp för de områden författarna avsåg att beröra.

3.3 Etnografi

Etno betyder ”folk” och *grafi* ”beskriva” (Nationalencyklopedin, 2015c). Ahrne & Svensson (2011) beskriver att termen etnografi betecknar en uppsättning kvalitativa metoder, exempelvis intervjuer och deltagande observationer, som bygger på närkontakt. En grundläggande tanke med etnografi är att de sammanhang som ska studeras ska besökas och genom kroppslig erfarenhet upplevas (Ahrne & Svensson, 2011). Närvaron i miljön, att man som forskare fysiskt ska befinna sig på fältet, är således av stor vikt vid en etnografisk studie. Vidare beskriver författarna att betoningen på fysisk närvaro grundar sig i att det etnografiska arbetssättet använder deltagande observation som sin mest grundläggande teknik för att samla in det empiriska materialet. Etnografiska studier ansikte mot ansikte är mycket värdefulla i akademisk forskning och i företagsundersökningar (Kozinets, 2011). Det etnografiska tillvägagångssättet ger forskaren en detaljerad och nyanserad förståelse av ett socialt fenomen. Kozinets (2011) menar att forskning inte behöver bedrivas som antingen etnografi eller netnografi. Termen netnografi, etnografi på nätet, och den netnografiska metoden används för att påvisa att online-komponenten inte bara är närvarande utan också av väldigt stor vikt, menar författaren. De observationer som ligger till grund för den här uppsatsen, är observationer i en onlinekultur. Online-komponenten är således inte bara närvarande utan också central. Vidare följer därför en beskrivning av den netnografiska metoden.

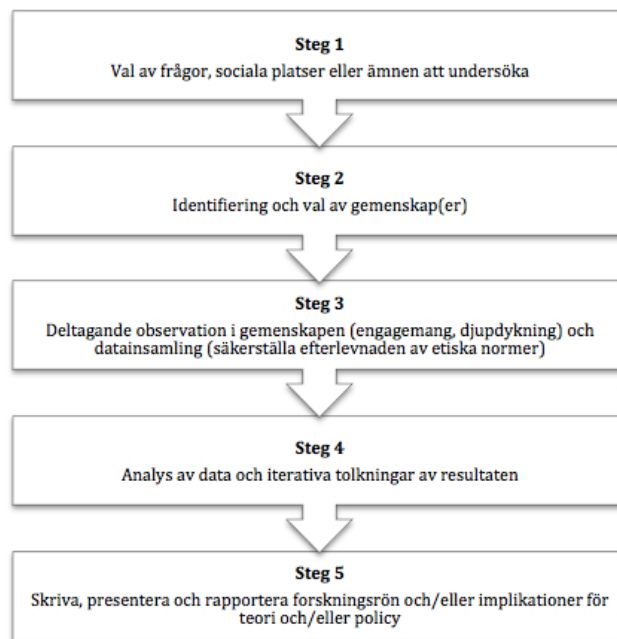
3.4 Netnografi

Internet har på kort tid skapat förutsättningar för att helt nya former för interaktion, meningsskapande och kulturella fenomen ska växa fram, och det har också öppnat nya möjligheter att bedriva forskning (Sveningsson et al., 2003). Netnografi, nät-etnografi, är en

etnografisk studie som genomförs på internet (Ahrne & Svensson, 2011). Syftet med en netnografi är att förstå det sociala liv och samspel som äger rum i de nätbaserade miljöerna. Behovet av en metod som innebär studier av det sociala liv och samspel som pågår i nätbaserade miljöer, baseras på den stora mängd människor som använder nätgemenskaper och sociala medier (ibid). I takt med att fler och fler områden i människors liv återfinns på nätet uppstår nya forskningsfält (Sveningsson et al., 2003). Internet är således ett ovärderligt forskningsfält och disciplinen netnografi fokuserar helt på att studera onlinekulturer och nätgemenskaper (Retzlaff, 2011) Kozinets (2011) beskriver att vid genomförande av netnografi, används information som är offentligt tillgänglig i forum på nätet. Den här studien fokuserar på det sociala mediet Instagram, vilket är ett tillgängligt forum på nätet. Att analysera existerande samtal i forum på nätet innebär icke-påträngande teknik (Kozinets, 2011). Netnografisk analys kan lätt fungera i samklang med andra metoder, resultat från en studie kan användas för att belysa ståndpunkter i en annan studie (ibid).

3.4.1 Genomförandet av en netnografisk observation

Vid netnografisk undersökning djupdyker forskaren i en kultur eller en gemenskap och engagerar sig en tid i dess medlemmar (Kozinets, 2011). Vidare beskriver författaren att för att kunna genomföra en sådan undersökning, har netnografer utvecklat en uppsättning allmänna procedurer som reglerar tillvägagångssättet (se figur 10). Värt att poängtera är att procedurerna aldrig fullständigt ska bestämma över tillvägagångssättet (ibid). Första steget innebär att forskaren planerar forskningen och fältarbetet. Det kan göras genom att formulera val av frågor, sociala platser eller ämnen att undersöka. Nästa steg innebär att forskaren identifierar och väljer gemenskap eller gemenskaper. Därefter genomförs deltagande observation i gemenskapen. Vidare följer en analys av datainsamling samt iterativ tolkning av resultatet. Slutligen skriver, presenterar eller rapporterar forskaren forskningsrön och/eller implikationer för teori och/eller policy (Kozinets, 2011). Författaren beskriver vidare att flödesschemat självfallet ger en prydligare bild av netnografisk forskning än vad som någonsin kan förekomma i verkligheten.



3.4.2 Utförandet av uppsatsens netnografier

Netnografi innebär observation och Kozinets (2011) menar att observationen kan genomföras på två olika sätt; antingen sker observationen utan deltagande eller så deltar forskaren vid observationen. Den här uppsatsens metodik har inneburit att vi inte har interagerat vid observationen. Uppsatsen syftar till att beskriva hur El Taco Truck använder sitt instagramkonto och vi anser inte att interaktion på Instagramkontot kommer hjälpa oss att besvara frågan. Vidare innebär vårt icke-deltagande att vi inte påverkar kanalen vi studerar och det är således möjligt att betrakta Instagramkontot som det verkligen ser ut (Kozinets, 2011). Det insamlade materialet från El Taco Trucks instagramkonto består av bilder som har

tolkats och analysen är därför av kvalitativ karaktär. Vid utförandet av netnografin har vi haft en modell (se figur 10) i åtanke. Undersökningen har genomförts så att ett forum, El Taco Trucks instagramkonto, valdes ut och studerades kontinuerligt. Att just El Taco Trucks instagramkonto valdes ut beror på att författarna hade besökt kontot tidigare och uppfattade det som intressant och lämpligt för undersökningen.

Författarna valde att besöka instagramkontot ungefär varannan dag under två veckors tid. El Taco Trucks instagramkonto uppdateras förhållandevis sällan. Det kan ibland gå flera dagar utan att ett nytt inlägg laddas upp. Det ansågs inte finnas någon risk att missa inlägg. Besöken på instagramkontot hade kunnat vara färre, men författarna ansåg att det var lämpligt att genomföra fler besök på kontot med kommentarerna i åtanke. Användare och följare som inte är aktiva dagligen på instagram, kan komma att kommentera en uppladdad bild efter en eller fler dagar och författarna ville inte riskera att missa sådana eftersläntande kommentarer. Mer praktiskt har arbetet gått till så att författarna inledningsvis planerade netnografin genom att formulera riktlinjer samt diskutera vad författarna var intresserade av att observera närmre. Därefter räknade författarna hur många foton som laddats upp år 2015, hur många likes instagramkontot har fått under samma tidsperiod samt hur många användare som kommenterat. Ett snitt räknades ut för att få en uppfattning om antal likes och kommentarer per inlägg. Därefter delade författarna upp bilder i olika teman. De teman som foton delades upp i är "Relationsskapande kommunikation", "Kommunikation av plats" och "Samarbeten" (se bilaga 2). Därefter studerades uppladdade bilder, kommentarer och likes ytterligare för att se mönster och trender. Materialet sparades sedan ner i ett Word-dokument för att förenkla sortering av den insamlade datan.

3.5 Intervjuguide och intervjugenomförande

Samtalet med Niklas Bolle var en semistrukturerad intervju. En semistrukturerad intervju kan ses som ett mellanting mellan en strukturerad och ostrukturerad intervju (Sveningsson et al., 2003). Vidare beskriver författarna att vid semistrukturerad intervju förberds inga direkta frågor som i den strukturerade intervjun, utan en intervjuguide tas istället fram (ibid). Uppsatsens intervjuguide (se bilaga 1) formulerades relativt detaljerad för att författarna inte skulle missa relevant information. Författarna hade förberett vilka områden och teman som ville täckas under intervjun. När samtalet ebbade ut eller när författarna av uppsatsen ville komma djupare in på ett område fyllde de på med frågor. Vid ett helt nytt ämne presenterades en öppen fråga och författarna höll en mer tillbakadragen profil för att allt eftersom delta mer i samtalet. Författarna försökte i största möjliga mån försöka få den utfrågade att tala fritt. Frågorna i intervjuguiden (se bilaga 1) blev för det mesta naturligt besvarade utan att frågan behövt ställas. Frågorna var utformade utifrån A- och B-frågor. A-frågorna bestod av övergripande områden och B-frågorna var mer detaljerade och djupgående frågor inom samma område.

3.6 Etisk diskussion

Forskningsetik handlar om övergripande etiska principer inom vetenskaplig forskning (Bryman & Bell, 2013). Vidare beskriver författarna att forskningsetik är av stor vikt vid kvalitativ forskning, då forskaren tenderar att komma i nära kontakt med forskningsdeltagarna. Netnografi, kan innebära blandning av observation och deltagande, och kan leda till obekväma närghänsyn (Kozinets, 2011). Netnografi och dess traditioner av distanserade beskrivningar och kulturella avslöjanden är en metod med mycket terräng att forskningsetiskt navigera i (ibid). Vidare beskriver författaren att en stor del av debatten om internetforskningens etik handlar om huruvida vi bör behandla datorstödda interaktioner som om de ägde rum i ett offentligt eller privat rum. Det här är en fråga som vi har diskuterat i samband med studien.

Uppsatsens netnografi består av observationer av El Taco Trucks Instagramkonto. När en användare skapar ett Instagramkonto, har denne möjlighet att välja om kontot ska vara privat eller offentligt. Om användaren bestämmer sig för att skapa ett privat konto, behöver andra användare skicka en förfrågan om att få följa kontot, för att få tillgång till användarens foton. El Taco Trucks instagramkonto är ett offentligt konto vars foton vem som helst har tillgång till. På El Taco trucks hemsida hänvisar de till Instagram och under intervjun med El Taco Trucks VD Niklas Bolle lyfte Bolle fram Instagramkontot som företagets viktigaste kommunikationskanal med omvärlden. Vi anser inte att vi, vid besök av El Taco Trucks Instagramkonto, besöker ett privat rum. Vidare anser vi att medlemmar som kommenterar och gillar, är medvetna om Instagrams offentliga funktion. Deltagarna i nätgemenskapen antas vara medvetna om att deras kommentarer kommer läsas av andra människor.

Netnografi avviker från traditionella face-to-face metoder som fokusgrupper, intervjuer och etnografier, genom att använda information som inte specifikt och i förtroende lämnats till forskaren (Kozinets, 2011). Vidare beskriver författaren att det icke-påträngande tillvägagångssättet utgör en central del av netnografins attraktion. Vår uppsats är inte deltagande och vi har framförallt bara diskret observerat officiella meddelanden. Vi anser därför inte att vi har inkräktat på område som kräver informerat samtycke. Vi har valt ut information till netnografen, som är allmän och inte fokuserar på skriftliga meddelanden utan mer allmänna mönster och trender. Uppsatsen fokuserar mer eller mindre uteslutande på El Taco Trucks bildval, textkommentarer, hashtaggs, geotaggar och andra aktiviteter som företaget genomför. El Taco Truck använder sitt instagramkonto för att kommunicera och ett av syftena med att ha ett öppet konto är att så många människor som möjligt ska kunna ta del av foton och information de publicerar. Ur ett forskningsetiskt perspektiv är det av stor vikt att enskilda individers integritet skyddas (Ahrne & Svensson, 2011).

Författarna bakom uppsatsen var i samband med intervjun noggranna med att informera om att vi kommer från SLU och att intervjun ska användas i en kandidatuppsats. Respondenten fick när som helst avbryta intervjun eller låta bli att svara på frågor som han inte ville svara på. Vi ställde inga frågor som vi trodde kunde vara privata eller känsliga för respondenten. Frågorna fokuserade enbart på El Taco Truck och frågor avseende verksamheten.

3.7 Reflexivitet

Under arbetes gång har vi varit medvetna om vilket avtryck vi som författare har på studien. Bryman & Bell (2013) anser att forskare inom företagsekonomi ska reflektera över konsekvenserna av sina metoder, värderingar, skevheter och beslut gällande den kunskap om den sociala verkligheten som de genererar. Att det inte bara är ett visst beslut eller en viss värdering som kan orsaka ett utfall, utan det grundar sig även i forskarens kulturella, sociala och politiska kontext (ibid). Därför är det viktigt att som forskare vara medveten om att varje moment av arbetet har lämnat sitt uttryck i det färdiga manuset.

På grund av detta har valet av källor, diskussionen och slutsatsen vår prägel som författare. Särskilt känsliga situationer är insamlandet av empiri som till stor del utgår från oss själva som författare där vi på grund av vår induktiva ansats sökt efter källor och sedan valt ut dessa främst efter av vad de kan bidra med till den framväxande teorin (Alvesson & Skoldberg, 2000). De åtgärder vi har haft förutom insikten om detta problem är semistrukturerad intervju där respondenten fick i stort sett prata fritt samt att vi inte har censurerat något från intervjun (Ahrne & Svensson 2013). Vidare har vi använt oss av gedigna och aktuella källor där de i regel varit artiklar skrivna av forskare som granskats innan publicering.

3.8 Metoddiskussion

Vid värdering av kvalitativa studier uppger Bryman & Bell (2013) att det finns två centrala begrepp, trovärdighet och äkthet.

3.8.1 Trovärdighet

Bryman & Bell (2013) beskriver fyra kriterier för att utvärdera trovärdigheten i en uppsats. De fyra kriterierna är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering. Den första, *Tillförlitlighet*, handlar i grund och botten om att läsaren tror på det som är skrivet. I kvalitativ forskning kan det handla om att intervjuobjektet granskar intervjumaterialet innan det används för att bekräfta sanningen. Den andra, *Överförbarhet*, beskriver Bryman & Bell (2013) att eftersom kvalitativ forskning är djupgående tenderar kvalitativa resultat att ha en större fokus på den unika kontexten och den sociala verkligheten. Istället för att återskapa resultatet handlar det om att överföra det till en annan miljö. Det tredje kriteriet, *Pålitlighet*, innebär att samtliga moment i studien ska redogöras (Bryman & Bell, 2013). Vidare beskriver författarna att det är av stor vikt att forskaren antar ett granskande synsätt i sin studie, för att studien ska kunna betraktas som pålitlig. Författarna av uppsatsen har varit noggranna med att redogöra för hur processen med studien har utvecklats. Handedarens delaktighet har inneburit möjlighet till granskning av studien och dess process från en utomstående part. Vidare har även människor i författarnas närhet funnits till hands för att ta del av uppsatsen och dess process. Slutligen handlar det fjärde kriteriet om *Konfirmering*. Det innebär att forskare behöver förstå att fullständig objektivitet inte går att uppnå i samhällelig forskning (Bryman & Bell, 2013). Forskaren ska ha handlat i god tro, med goda intentioner.

Det pågår ständigt diskussioner om att internet inte är ”på riktigt” (Sveningsson et al., 2003). På internet finns frihet för användare att välja hur de vill presentera sig själva och det skapar speciellt förutsättningar för kommunikationen (ibid). På internet kommunicerar människor utan att se varandra och frågor som ”hur ska vi kunna veta vem vi kommunicerar med?” kan dyka upp. Det kan tänkas att sådana diskussioner leder till mer toleranta attityder där människor accepterar glidningar mellan ens ”vanliga” kategorier för att sortera och förhålla oss till varandra (Sveningsson et al., 2003). Denna uppsats syftar inte till att studera människor och dess beteende på internet, utan fokuserar på ett instagramkonto och hur det kontot används.

I kvalitativa studier är ansatsen inte så mycket inriktad på generella samband som på att nå en djupare förståelse av ett fenomen eller av människors förståelse (Sveningsson et al., 2003). Denna studie går snarare på djupet och möjligheten finns inte att nå samma vidd som vid en kvantitativ undersökning (ibid).

Svagheten med semistrukturerade intervjuer är att de oftast genererar oerhörda mängder material som kan vara svåra att bearbeta och analysera (Sveningsson et al., 2003). Denna uppsats och dess intervju genererade en stor mängd information varav viss information kan upplevas som irrelevant i sammanhanget. Författarna av uppsatsen menar dock att syftet med intervjun var att få ett helhetsintryck av El Taco Truck samt bred förståelse kring deras användande av sociala mediet Instagram. Författarna anser därför att det kan vara en fördel med lite mer material att utgå ifrån då det innebär ett bredare perspektiv.

4 Resultat

I resultatkapitlet kommer empirin att redovisas. Inledningsvis presenteras branschen Food Trucks, därefter introduceras El Taco Truck. Vidare redovisas intervjun som genomförts med en av El Taco Trucks grundare och dess VD, Niklas Bolle. Avslutningsvis presenteras den netnografi som samlats in från El Taco Trucks Instagramkonto.

4.1 Branschbakgrund

Konceptet med Food Trucks är en global trend som innebär att ett motordrivet fordon säljer olika typer av mat genom en lucka i bilen, det vill säga en mobil restaurangverksamhet. För att få driva en rullande livsmedelsanläggning i Sverige, vilket Food Truckverksamhet klassas som, krävs att verksamheten registreras hos miljöförvaltningen (www, företag.stockholm, 2015). Människor med intentioner att driva Food Truck-verksamhet inom Stockholms stad kan ansöka om nyttoparkeringstillstånd för fordon som används som arbetsredskap för att bedriva matförsäljning. En avgift om 30 000 kr betalas per år för att få parkeringstillståndet (www, företag.stockholm, 2015). Tillståndet gäller alla dagar kl 06-24 för tillfällig uppställning upp till tre timmar per parkeringstillfälle i samband med måltidsförsäljning (*ibid*). Det finns tydligt skrivna regler avseende var parkering av en Food Truck får eller inte får ske. Exempelvis får ingen parkering ske på de gator där stadsbussarnas stomlinjer går. Utöver det, finns andra riktlinjer som även måste följas, men Food Truck-verksamheten har relativt stora möjligheter att hålla till där de önskar (*ibid*).

4.1.1 El Taco Truck och dess bakgrund

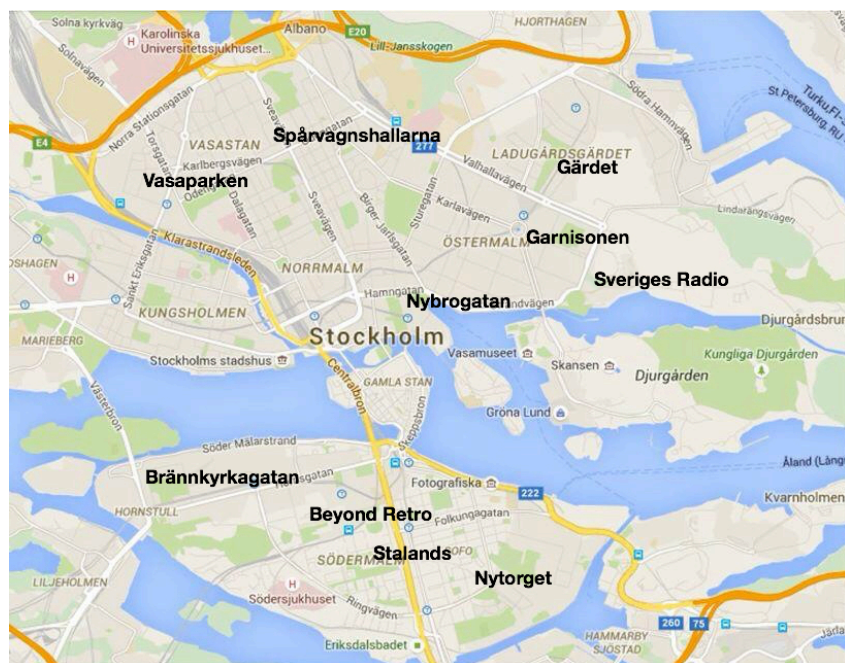
Grundarna av El Taco Truck heter Nikola Adamovic och Niklas Bolle (www, El Taco Truck, 2015). Både Adamovic och Bolle har gedigen erfarenhet av restaurangbranschen och ett stort intresse för mat. De har tidigare bott och rest mycket i USA. När de återvände till Sverige insåg de att mexikansk gatumat inte existerade i Stockholm (Pers. med. Bolle, 2015). Det var helt enkelt någonting som fattades i Stockholms matutbud. Eftersom Adamovic och Bolle har ett förflutet inom restaurangbranschen gjorde de slag i saken. De hade dessutom tidigare sålt grillad mat och fått mycket uppskattning från olika håll. Förfrågningar om att komma och grilla och laga mat på olika tillställningar och fester dök upp frekvent. Att hitta en truck för att sätta igång Food Truckverksamheten var inte det lättaste, men efter att ha fastnat för en annons på Blocket slog de till (www, El Taco Truck, 2015). ”Redan innan färgen på trucken hade torkat, pratade människor intresserat och nyfiket om verksamheten” (Pers. med. Bolle, 2015). Bolle beskrev vidare att han och Adamovic i princip inte talade om för någon att de höll på att dra igång en Food Truck, men på något sätt läckte informationen ut ändå. Idag består El Taco-koncernen av både restauranger, Food Trucks och catering (www, El Taco Truck, 2015). Den första Food Trucken som turnerade runt i Stockholm redan år 2011, Miss Piggy, cirkulerar fortfarande lunchtid under vår, sommar och höst (se figur 11). Utöver Miss Piggy är även Big Mama en del av El Taco Trucks stall. Big Mama är en stor truck som



Figur 11, El Taco Trucks Food Truck Miss Piggy från El Taco Trucks Instagram, 2015-04-02.

tidigare använts som mobilt kök inom den amerikanska militären. Big Mama används bland annat vid events och festivaler. I Täby centrum har El Taco Truck en permanent parkerad Food Truck inne i gallerian vid namn Cholita (www, El Taco Truck, 2015).

El Taco Truck har även två fasta restauranger, samt ett samarbete med Humlan Bar i Humlegården i Stockholm där de kommer att sälja sin mat under sommaren (www, El Taco Truck, 2015). Samarbetet innebär att barens somriga cocktails matchas med El Taco Trucks mexikanska mat, med extra fokus på fisk och skaldjur (ibid). En av de två restaurangerna, även kallad Taquerian, ligger ett stenkast från Östermalmstorg på Nybrogatan 57. Restaurangen har 15 sittplatser och håller öppet på vardagar från 11-20, på lördagar från 12-20 samt på söndagar från 12-16. På Östhammarsgatan 68 på Gärdet i Stockholm har El Taco Truck sitt flaggskepp. All mat tillagas i deras centralkök som finns på Östhammarsgatan och körs sedan ut till de andra platserna de håller till på. Lunchrestaurangen på Gärdet håller öppet på vardagar mellan 11-14 och har 120 sittplatser (www, El Taco Truck, 2015). Se kartan nedanför för de lokaliseringar som kunde identifieras från Instagram.



Figur 12. Karta över platser i Stockholm där El Taco Truck har geotaggat verksamheten. Modifierad karta från google maps, 2015-05-20.

4.2 Intervju

4.2.1 Plats

När El Taco Truck lanserades 2011 var det ett stort antal människor som var nyfikna och verksamheten etablerade snabbt en sorts fanclub. Fancluben bestod av engagerade kunder som stöttade verksamheten och inte drog sig för den ibland extra ansträngningen att äta hos dem. "Det var nåt tillfälle som vi var ute på en dansfestival i Hässelby och folk från Stockholms innerstad åkte ut enbart för att kaka hos oss. Så är det ju inte riktigt längre" (Bolle, 2015). Bolle förklarar vidare att sedan den första hypen lagt sig har kunderna blivit mer bekväma. Nästan ingen gör en ansträngning längre, kunderna vill helst snubbla förbi snarare än transportera sig till trucken. "Kanske hundra, tvåhundra meter kan de gå, men inte längre än så.", fortsätter Bolle. Trots att El Taco Truckarna är mobila och kan vara mycket flexibla vid val av plats, står de ofta parkerade på samma ställen på bestämda dagar. Bolle säger att det tar tid att bygga upp en kundkrets och att de inte provat nya platser på länge eftersom de är nöjda med de platser de är på idag. El Taco Truck roterar mellan fyra-fem platser, beroende på dag. Dessa dagar är inget som de bara ändrar, de upplever stort behov av att anpassa sig efter vad som efterfrågas bland kunderna. "Folk gillar sina vanor och dessa kan man inte bara bryta hur som helst. Är det så att de har tagit med sig sin matlåda så är det den som gäller". Befinner sig El Taco Truck utanför ett kontorskomplex brukar de hålla kontakt med personalen i receptionen, som i sin tur kan informera om eventuella ändringar i deras körschema till de anställda. "Om vi ska stå på en plats på torsdagen, så skickar personen i receptionen info om det på fredagen veckan innan och en påminnelse om det på måndagen också. Annars är det dött". Men han påpekar också att det främst gäller kontorskomplexen lite utanför centrala Stockholm. Inne i de centrala delarna tror han snarare att folk passar på när de väl är där, och kanske till och med gör avkall på de planer de haft till förmån för El Taco Truck. Efter att vi förklarat begreppet FoMO för honom så nickar han och håller med. Det kan mycket väl vara så att människor som passerar förbi trucken känner ett behov av att passa på, då de vet att trucken med största sannolikhet står någon annanstans dagen efter. Att det faktum att verksamheten saknar fast geografisk plats att sälja ifrån, leder till rädsla att missa maten eftersom man vet att trucken befinner sig någon annanstans dagen efter. Vidare förklarade Bolle att största andelen lunchkunder faktiskt är förbipasserande människor. Därför är det otroligt viktigt att stå på exakt rätt plats. "Femtio meter åt fel håll så är dagskassan halverad. Så känsligt är det." Bolle poängterar verkligen att den exakta platsen är av stor vikt. "Hela konceptet handlar ju om att vi, via mobiliteten som rullande restaurangverksamhet innebär, har möjlighet att vara där kunderna är, och då måste vi verkligen vara just precis där."

Trots att El Taco Truckarna åker land och rike runt är fasta punkter av stor vikt. Bolle menar att det unika en Food Truck har, dess mobilitet, också är en nackdel. Att vara rörlig kan innebära svårigheter att bygga upp en återkommande kundkrets på samma sätt som en lunchrestaurang med fast geografisk plats kan göra. Bolle talar om att Taquerian på Nybrogatan har betydligt fler stamgäster än Food Trucksen, där det som sagt mer handlar om att människor snubblar förbi och passar på att köpa med sig lunch.

4.2.2 Rullande skyltfönster

El Taco Truck har arbetat hårt för att skapa ett starkt varumärke och högt igenkännande. Att en väldigt stor mängd människor känner till El Taco Truck, är Bolle medveten om. Trots det beskriver han att det är mycket svårt att få Food Truckverksamheten att gå runt ekonomiskt. Food Trucken fungerar som verksamhetens skyltfönster, som kringresande reklam för de andra delarna av verksamheten som förutom de redan nämnda restaurangerna även innefattar catering. "Det är ett väldigt bra sätt att få kunder att höra av sig angående catering. Många

frågar om vi sysslar med catering och då är det bara att sträcka fram visitkortet." Truckarna har generellt väldigt iögonfallande utseende och är svåra att missa. El Taco Trucks truckar är rosalackerade med stora El Taco Truckloggor. Miss Piggy och de andra El Taco truckarna åker runt i Sverige och serverar mat samtidigt men är även rullande skyltfönster åt resten av El Taco Trucks verksamhet.

4.2.3 Relationsskapande kommunikation

När El Taco Truck grundades år 2011 började verksamheten använda sig av sociala medier för att kommunicera med potentiella kunder (pers. med., Bolle, 2015). De använder sociala medier för att marknadsföra sig och kommunicera med konsumenter. En central aspekt i El Taco Trucks kommunikation är ärlighet och genuinitet, vilket anses vara viktigt att förmedla till omvärlden. Kunder och potentiella kunder ska känna sig som en del av El Taco Truck-andan. Verksamhetens viktigaste kanal för att kommunicera med kunder, förutom det personliga mötet, är sociala medier där Instagram används flitigast. Det är två personer som sköter El Taco Trucks instagramkonto och det är av stor vikt att kontot är under ständig bevakning för att man snabbt ska kunna agera vid händelser såsom klagomål eller frågor. Bolle beskriver att de är mycket selektiva med vad de publicerar i sociala medier och att det finns en tanke bakom varje uppladdad bild. Vid frågan om hur de använder sig av de sociala medierna svarar Bolle att det främst handlar om att förmedla plats och skapa en relation till kunden. Han påpekar särskilt vikten av att flödet uppdateras "lagom" ofta för att varken skapa irritation eller glömmas bort av kunden. Att inte vara konstant uppdaterad om var El Taco Truck befinner sig kan tänkas skapa en känsla av nyfikenhet och mystik kring verksamheten. Innehållet i det de publicerar på Instagram är av blandad natur för att skapa ett varierat och intressant flöde. För att få potentiella kunder att följa kontot och för att användare ska vilja ta del av information avseende var trucken befinner sig, måste intressant material presenteras på instagramkontot. Om de publicerar för mycket bilder som inte faller i följarnas intresse eller inte lyckas skapa en härlig och rolig känsla, är risken stor att de förlorar följare. Sociala medier kan vara ett mycket kraftfullt verktyg och det är av stor vikt att spela sina kort rätt och verkligen ha en bakomliggande tanke med varje upplagd bild. "Vi vill ju inte spamma folk, då skulle de nog tröttna direkt". El Taco Truck publicerar en hel del bilder på aktiviteter och händelser som sker bakom kulisserna. Det är inte bara en välpolerad Food Truck i romantiserande miljöer, utan följarna får se äkta och genuina bilder på personalen som bär råvaror till bilen, lagar mat eller pratar med kunder.

Bolle talar om att det är många människor som får reda på var El Taco Truck befinner sig via sociala medier. "När de frågar var vi står eller när vi kommer nästa gång hänvisar vi dem till Instagram". Bolle menar att det är många som håller koll på var de befinner sig, och om följare råkar vara i närheten kanske de svänger förbi.

4.2.4 Samarbeten med andra Food Trucks

En problematik som Food Trucks emellanåt står inför är att platsen där man tänkt parkera inte är tillgänglig. När en Food Truck kommer och det står en annan Food Truck parkerad där man tänkt placera sig, gäller det att försöka få plats bredvid eller åka vidare. Bolle beskriver fördelarna att stå tillsammans med andra Food Trucks. Förutom att det kan vara fördelaktigt för att öka det gemensamma utbudet och på så sätt locka fler kunder, har Food Trucksen ofta gemensamma projekt och hjälper varandra om de behövs. Bolle berättar att El Taco Truck inte betraktar andra Food Trucks som konkurrenter och inte ser något negativt med att stå tillsammans med andra. Bolle berättar vidare att det handlar om att ha kul tillsammans, servera god mat och göra det till ett gemensamt projekt. El Taco Truck har en del samarbeten med andra Food Trucks, framförallt Fred's Food Truck, Frick & Hagberg samt Köftebilen. De

har regelbunden kontakt och kommer gemensamt överens om vissa platser och events som de avser att besöka. Nästkommande samarbete innebär att El Taco Truck tillsammans med några av de Truckar de samarbetar med, kommer åka ner till Göteborg och servera mat på Summerburst-festivalen. Bolle säger att det dels handlar om att skapa mer uppmärksamhet genom att vara flera udda bilar som säljer mat, men att det också är kul att göra det till ett gemensamt projekt.

4.3 Netnografi

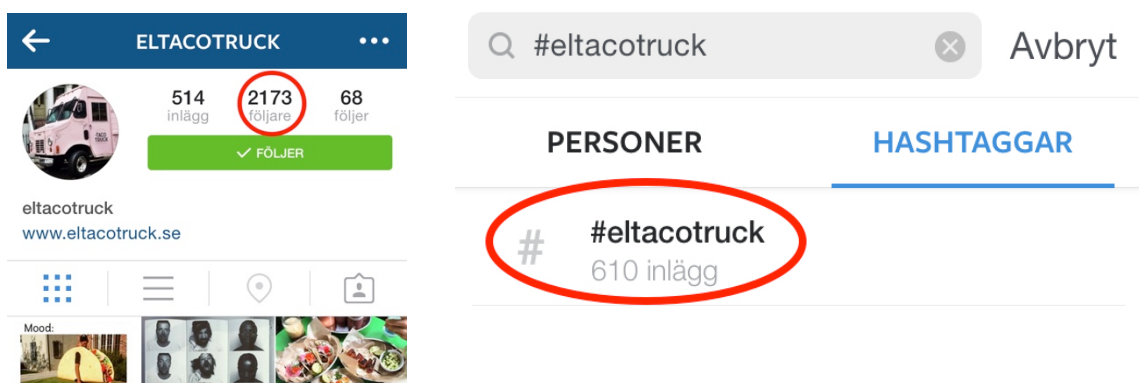
Netnografin som presenteras är insamlad från El Taco Trucks instagramkonto. Inledningsvis presenteras information och statistik från instagramkontot. Vidare redovisas det material som samlats in och analyserats. Netnografin är uppdelad i tre olika teman – plats, relationsskapande kommunikation och samarbeten.

4.3.1 @eltacotruck

El Taco Truck har ett instagramkonto med användarnamnet @eltacotruck. Kontot registrerades för tre år sedan och har 514 uppladdade foton. På kontot finns en länk som användare kan klicka på, som går till El Taco Trucks hemsida. Kontots profilbild är en bild på El Taco Trucks Miss Piggy, en rosalackerad truck. Kontot är öppet, vilket innebär att alla användare på Instagram har tillgång till kontot. Användare behöver inte följa kontot för att ta del av de bilder och videor som laddas upp.

El Taco Trucks instagramkontot har 2173 följare (se figur 13). Det är alltså 2173 användare på Instagram som följer El Taco Truck på Instagram och således tar del av de bilder och videos som El Taco Truck laddar upp. Det är möjligt för alla användare på Instagram att ta del av El Taco Trucks uppladdningar, men de 2173 följarna får alla uppladdade foton och bilder i sitt eget nyhetsflöde. Användare, såväl följare som icke-följare, har möjlighet att kommentera och gilla El Taco Trucks uppladdade bilder och videos. Snittet för antal likes är cirka 73 per uppladdat foto. Snittet för kommentarer är cirka fyra kommentarer per uppladdat foto.

El Taco Truck har en hashtag, #eltacotruck (se figur 14). Hashtaggen används av El Taco Truck själva, men även av andra användare. Det finns 610 uppladdade inlägg under hashtaggen #eltacotruck.



Figur 13 & 14. Skärmbilder från El Taco Trucks Instagram. 2015-05-17.

4.3.2 Plats



Figur 15 & 16. Skärmbilder från El Taco Trucks Instagram med information om plats. 2014-08-13 och 2015-03-20.

Den netnografiska analysen av El Taco Trucks instagramflöden resulterade i upptäckten att företaget ofta kommunicerar var de befinner sig geografiskt. Vilken metod företaget använder för att kommunicera sin position varierar mellan främst två alternativ. Företaget använder lokaliseringsbaserad teknologi i form av geotagging på ett antal uppladdade foton. Det innebär att företaget checkar-in var de befinner sig, för att informera andra användare om sin geografiska position, som på figurerna ovan. Majoriteten av de bilder som är geotaggade, alltså har en geografisk taggning, är bilder på trucken.

El Taco Truck använder även kommentatorsfältet för att kommunicera var de befinner sig. Studier av textbeskrivningarna resulterade i iakttagelsen att språket är informellt, avslappnat och känns personligt (se figur 15 och 17). De använder ord såsom "hola" och "amigos" för att skapa en mexikansk stämning och på ett vänligt och avspänt sätt tala om att deras följare på Instagram är välkomna förbi för att köpa lunch. Ytterligare exempel på hur en textkommentar kan se ut är följande:

eltacotruck Go stämning vid
Kungsholmstorg idag! Vi brassar tacos till
13. Välkomna!

Figur 17. Skärmbild från El Taco Trucks Instagram med exempel på El Taco Trucks språkanvändning på Instagram, 2015-04-28.

Ord och meningar som "go stämning", "vi brassar tacos" och "sjukt najs tacos" upplevs som väldigt lättsamt och långt ifrån traditionell opersonlig reklam. De blandar sådana lättsamma uttryck med information avseende var de befinner sig geografiskt och hur länge de kommer att befinna sig på platsen för servering av mat. Viktig information blandas med kreativa ordval och framförs med en härlig känsla och informell ton.

4.3.3 Relationsskapande kommunikation



Figur 18 & 19. Skärmbilder från El Taco Trucks Instagram med roliga citat och bilder, 2015-03-06

I den netnografiska analysen av instagramfotona såg vi en tydlig trend bland de uppladdade fotona. El Taco Truck laddar upp mycket foton, med citat av olika slag (se figur 18 och 19). Exempel på citat utöver de ovan är ”I hate tacos – said no Juan ever” och ”Taco Tuesday”. I bakgrunden av fotona ser man människor som äter gigantiska tacos, president Barack Obama som skrattar och äter tacos och liknande. Fotona relaterar till humor och uppmuntrar till interaktion, det är exempelvis mycket förekommande att användare kommenterar ”Haha” på bilderna alternativt taggar in en kompis och skriver kommentarer såsom ”Haha, det här är så du @Annaandersson” (se ett exempel i figur 20).



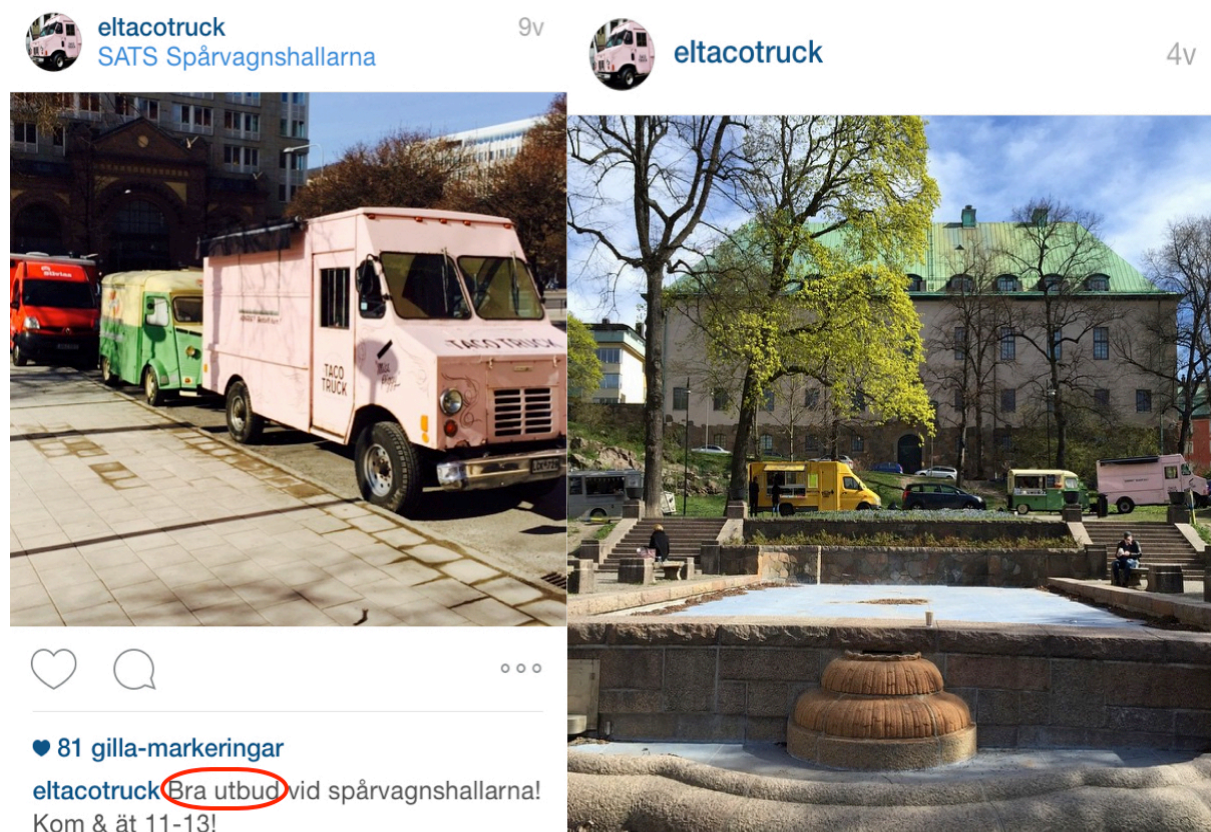
Figur 20. Skärmbild från El Taco Trucks Instagram där följare interagerat med dem genom att kommentera, 2015-05-18.

El Taco Trucks uppladdade bilder är intressanta och roliga. De poster inte traditionell reklam bestående av bilder på photoshoppad mat med tillhörande textkommentarer såsom ”Kom och köp tacos!”, utan de har tagit reda på vad andra användare tycker är roligt och vill se och har därefter skapat ett flöde av bilder utifrån det. Bilderna är relaterade till mexikansk mat, med en härlig och avslappnad känsla. Kommunikationen från El Taco Trucks sida uppmuntrar till respons och feedback av andra användare (se figur 21).



Figur 21. Skärmbild från El Taco Trucks Instagram där följare interagerat med dem genom att kommentera, 2015-04-18.

4.3.4 Samarbeten



Figur 22 & 23. Skärmbilder från El Taco Trucks Instagram där de lagt ut bilder och text om samarbete med andra Food Trucks, 2015-04-02 och 2015-04-28.

En tydlig trend som går att identifiera på El Taco Trucks instagramkonto är samarbeten med andra Food Trucks. På ett flertal bilder (se figur 22 och 23) ser man inte bara El Taco Truck utan även andra Food Trucks stå tätt intill. Truckarna bildar nästan en mobil food court, med olika inriktningar avseende mat. Truckarnas utseende skiljer sig åt och det går snabbt att särskilja rosalackerade Miss Piggy från de andra färgglada truckarna. Samarbetet mellan olika Food Trucks syns inte bara på bilderna och hur truckarna står placerade intill varandra. El Taco Truck skriver i tillhörande textbeskrivning på bilder "Bra utbud vid spårvagnshallarna! Kom & ät 11-13". De skriver inte "kom och ät hos OSS" utan uppmanar människor att besöka utbudet av Food Trucks, vilket består av två truckar utöver El Taco Trucks Miss Piggy.

Ytterligare ett exempel på de samarbeten som förekommer mellan El Taco Truck och andra Food Trucks i Stockholmsområdet är användningen av hashtaggs. El Taco Truck hashtaggar majoriteten av sina bilder med sin egen hashtag, #eltacotruck. Utöver sin egen hashtag, pryder ett antal andra Food Trucks hashtaggs El Taco Trucks instagramflöde. Ett exempel på hur El Taco Truck taggar andra Food Trucks ges nedan i figur 24:

eltacotruck Round 2! Nu kör vi fre-lördag
#summerburst i Stockholm! Söndag är det
#kentfest som gäller. Kom och häng med
oss! #fredsfoodtruck #frickochhagberg
#koftebilen #eltacotruck

Figur 24. Skärmbild från El Taco Trucks Instagram där de lagt ut text om samarbete med andra Food Trucks. 2015-05-30.

5 Diskussion

Följande kapitel syftar till att diskutera det empiriska materialet med koppling till den teori som presenterades i uppsatsens första kapitel. De två frågor som ligger till grund för arbetet är; hur använder El Taco Truck sitt instagramkonto och vilka funktioner kan sociala medier uppfylla i ett företag utan fast adress som vill nå ut till sina kunder?

5.1 Plats

Författarna av uppsatsen konstaterar att det finns vissa svårigheter med att bedriva mobil restaurangverksamhet, som går att hänvisa till avsaknaden av fast geografisk plats och att mycket små ändringar i lokalisering kan göra oerhört stor skillnad. Rätt plats kan resultera i högre konsumentflöde och sämre placering av trucken kan få förödande konsekvenser för dagsförsäljningen. Under intervjun med Bolle (2015) framkom det att en så liten skillnad i lokalisering som femtio meter åt fel håll, kan halvera dagskassan för El Taco Truck och att konsumenter helst vill snubbla förbi snarare än transportera sig till trucken. Bolle har konstaterat att det är en ansträngning för människor att korsa gatan och gå en extra bit för att handla. Att denna ansträngning är något som få är villiga att göra och att en sådan marginell skillnad i lokaliseringen kan göra en så stor skillnad i konsumentantal och försäljningssiffror, bekräftar Sevtsuks (2014) teori, vilken säger att det går att identifiera mönster på gatan avseende var på gatan restaurangverksamhet etableras. Även Kim et al. (2014) beskriver att konsumenter inte rör sig långt i urbana miljöer för att äta mat. Bolle (2015) berättade även att El Taco Truck har fyra-fem platser som de roterar mellan och sällan provar nya platser. Det är svårt och tar tid att identifiera vilka geografiska platser som är fördelaktiga för Food Trucks att parkera på och som innebär stora folkströmmar. En undersökning avseende New Yorks gatumat visade att gatuköksägarna fortfarande efter att ha bedrivit gatuköksverksamhet i över ett års tid, kände osäkerhet kring val av plats (Lucan et al., 2013). Därför är det lättast att hålla sig till säkra platser för att minimera risken att gå miste om inkomster.

Platsbaserade sociala medier sprider medvetenhet kring en verksamhets geografiska position beskriver Barkhuus & Dey (2003). Mobil restaurangverksamhet, som i den här fallstudien är Food Trucks, särskiljer sig från en fast lunchrestaurang därför att de har möjlighet att föra maten dit kunderna finns. Avsaknaden av en fast plats kan således beskrivas som en möjlighet att kunna anpassa sin verksamhet efter kunders efterfrågan och egenintresse. Att inte inneha en fast geografisk plats kan även betraktas som problematiskt i och med svårigheten för kunden att hitta dit. Tack vare sociala medier och dess funktioner är det möjligt för Food Trucks att hålla konsumenterna uppdaterade om var de befinner sig. En funktion på Instagram som El Taco Truck använder är geotaggingfunktionen. El Taco Truck geotaggar regelbundet sina uppladdade bilder och knyter således bilden till en geografisk position. Detta blir synligt för dess instagramföljare som i skriftlig form får information direkt i telefonen om var El Taco Truck håller till för stunden, vilket kan tänkas kompensera för avsaknaden av plats.

5.2 Samarbeten

Sevtsuk (2014) har observerat att där det finns en serveringslokal är sannolikheten att det finns en till inom 100 meter 28 procent högre i genomsnitt än att det inte finns det. Sevtsuk (2014) menar att tillsammans kan två eller fler verksamheter, exempelvis restauranger, få ett större gemensamt utbud än om de varit lokaliserade själva. Bolle (2015) berättar i vår intervju att El Taco Truck ofta samarbetar med andra Food Trucks och att de inte ser dem som konkurrenter. Han anser att ett utbud av tre-fyra Food Trucks med olika specialiteter, kan generera ett högre flöde av konsumenter tack vare det mer differentierade utbudet. Ett bredare

utbud ökar chanserna till att potentiella kunder finner den mat de önskar på platsen och att det även ger en känsla av Food Court/matmarknad. El Taco Trucks samarbeten med andra Food Trucks kan även ses på deras egna uppladdade bilder och genom de hashtaggs de använder, till exempel #Fredsfödoctruck #Koftebilen. I textbeskrivningen står det exempelvis var El Taco Truck kommer att befinna sig och om andra Food Trucks kommer att vara lokaliserade på samma plats. Författarna av uppsatsen menar att det kan vara ett bra sätt att nå ut till fler konsumenter eftersom att även instagramanvändare som följer de andra truckarna kan se inlägget, vilket innebär en större publik än enbart El Taco Trucks egna följare. Vidare anser författarna att El Taco Trucks användande av andra truckars hashtaggs, kan resultera i att människor som ska äta lunch tillsammans kan tänkas bli mer lockade att ta sig till platsen när de blivit informerade om att det kommer finnas ett bredare utbud av Food Trucks.

5.3 Sociala medier

Som tidigare nämnts i uppsatsen är mat serverad på gatan egentligen inget nytt fenomen, men har däremot fått ett ordentligt uppsving de senaste åren. Uppsvinget och det stora intresset som väckts kring Food Trucks, anser författarna går att härleda till det ökande användandet av sociala medier i samhället. Det är ett antagande som Bolle (2015) stödjer. I intervjun beskriver han att sociala medier är den enda kanal som El Taco Truck använt sig av för att synas. Företaget har varken haft annonser i tidningar eller reklam på TV, utan helhjärtat satsat på att marknadsföra sig på sociala medier och då främst Instagram. Bolle beskriver vidare att El Taco Truck är mycket selektiva med vad de publicerar på sociala medier på grund av sociala mediernas oerhörda genomslagskraft. Det finns en tanke bakom varje inlägg och strategier för att inte synas för mycket eller för lite på Instagram.

FoMO är en förkortning av begreppet Fear of Missing Out och innebär en rädsla att missa någonting som man gärna vill vara delaktig i (Przybylski et al., 2013). Ett team lett av Oxford University's Andrew Przybylski publicerade en akademisk studie av FoMO och dess påverkan på människor. Författarna av uppsatsen menar att tillfällig verksamhet, så som Food Trucks, kan tänkas generera en känsla av FoMO. Detta grundar vi på kombinationen av att Food Truckverksamheten syns mycket på sociala medier samt det faktum att människor är medvetna om att verksamheten är mobil och därför med största sannolikhet inte kommer vara lokaliserad på samma plats dagen efter. Bolle (2015) bekräftar att han ibland uppfattar att människor verkar "passa på" när de är på plats och köpa med sig av den mexikanska maten som de tidigare har sett på sociala medier.

5.4 Relationsskapande kommunikation

Författarna av uppsatsen konstaterar att relationen till andra Food Trucks och de samarbeten det innebär, är av stor betydelse för El Taco Truck. Vidare är förstås relationen till kunder och potentiella kunder av stor vikt. De arbetar mycket selektivt med sitt instagramkonto (Bolle, 2015). På Instagram använder de sig mycket av gillafunktionen. Det är vanligt förekommande att El Taco Truck "gillar" bilder som andra har lagt upp under hashtaggen #eltacotruck, men de "gillar" även andra "vanliga" bilder som deras följare har lagt upp, men som inte har med deras mat att göra. El Taco Truck är även flitiga med att "gilla" bilder som andra Food Trucks laddar upp. Bilderna som laddas upp på El Taco Trucks instagramkonto uppmuntrar till interaktion med följarna. Det är ofta mycket underhållande och roliga bilder, som får andra människor att skratta. Det är också vanligt att människor taggar in sina vänner i fotona, exempelvis "haha, kolla på det här @amanda" och uppmuntrar sina vänner att titta på fotot för att få sig ett gott skratt. Att lägga upp roliga bilder är ett sätt att få fler följare då roliga bilder oftast sprids vidare. El Taco Truck använder även kommentatorsfunktionen och svarar flitigt på frågor som människor ställer. Bolle (2015) berättade i intervjun att de två som är

ansvariga för sociala medier hos El Taco Truck är mycket noggranna med att svara på kommentarer och frågor. Författarna av uppsatsen tycker att El Taco Trucks användande av Instagram, följer de tio riktlinjer (se tabell 2), som Kaplan och Haenlein (2010) har tagit fram, för företag som vill eller har etablerat sig på sociala medier.

Bolle (2015) beskrev att det finns en tanke bakom inläggen och användandet på Instagram. De har tänkt igenom hur de vill använda sociala medier i verksamheten. Vidare har de valt plattform. Instagram är den primära plattformen, även om El Taco Truck håller till på andra sociala medier så som Facebook. Anpassning handlar om att anpassa sig efter plattformen och användare av plattformen. El Taco Truck har anpassat såväl språk, val av bilder och användning av funktioner efter vad som lämpar sig. El Taco Trucks Instagramkonto är öppet, vilket innebär att alla användare på Instagram har åtkomst till kontot om så önskas. De är dock mycket selektiva med sitt användande och laddar inte upp bilder regelbundet, för att skapa en nyfikenhet och intresse bland följarna. Bolle (2015) berättade att de två personer som ansvarar för sociala medier på företaget, aktivt håller koll på vad som händer i form av kommentarer, frågor och dylikt. El Taco Trucks Instagramkonto skiljer sig från traditionell envägs kommunikation på så sätt att det inte är några redigerade reklambilder med säljande texter utan härliga oprofessionella bilder som uppmuntrar till interaktion och ett gott skratt.

6 Slutsatser

De frågeställningarna som uppsatsen ämnar besvara är hur El Taco Truck arbetar med sitt instagramkonto och vilka funktioner sociala medier kan uppfylla i företag utan fast adress som vill nå ut till sina kunder. Vissa typer av verksamheter är direkt knutna till en specifik geografisk plats (McKeever et al., 2014) medan andra kan vara flexibla och anpassa verksamheten till där efterfrågan finns. Mobil restaurangverksamhet är inte knuten till en geografisk plats, men för att kompensera för avsaknaden av detta skapar de relationer till kunderna på en virtuell plats istället för den fysiska. En viktig slutsats är att tid och rum blir av mindre betydelse i det virtuella rummet, det viktiga är att kunderna känner närhet till verksamheten och att detta ger en känsla av att verksamheten alltid är ”runt hörnet”. Tillgänglighet och social gemenskap kan vara viktigare än att ha en fast geografisk plats att sälja ifrån. Resultatet av studien visar vidare att det är av yttersta relevans för mobil restaurangverksamhet att lära sig om hur människor rör sig. Små marginella skillnader i valet av plats kan få stora konsekvenser för dagskassan.

Ytterligare en slutsats vi har dragit i denna fallstudie är vikten av samarbete mellan olika Food Trucks. På grund av de mobila restaurangverksamheternas avsaknad av en fast geografisk kontext har de mycket att vinna på att samarbeta och bygga upp en gemensam, mobil kontext som skapar möjligheter att nätverka och stödja varandra. Kluster av Food Trucks kan till exempel ge ett bredare matutbud än vad en ensam Food Truck kan åstadkomma, vilket kan attrahera fler kunder då valmöjligheterna blir fler särskilt för ett sällskap med flera personer där antagligen inte alla gillar samma sorts mat. Andra sätt att samarbeta kan vara att publicera bilder med andra Food Trucks hashtaggs. Detta ger möjlighet till att den andre Food Truckens följare, potentiellt tar del av fotot. Bilderna når således ut till en större publik, vilket innebär att fler människor får information om var Food Trucksen står lokaliserade och det i sin tur innebär ett större antal potentiella kunder.

Thompson (2011) beskriver att drag som särskilt utmärker kommunikation via sociala medier är att den sker i en mer global skala. Budskap och meddelanden sänds på ett enkelt sätt och över långa avstånd, vilket leder till att det är möjligt att interagera med människor trots avsaknad av den fysiska kontakten (ibid). För en verksamhet kan det vara viktigare med närhet än en fast plats. Uppsatsen visar att närhet kan vara både fysisk och virtuell. Fysisk närhet innebär att det är viktigt för den mobila restaurangverksamheten att jobba aktivt med val av plats. Med virtuell närhet menas att verksamheten interagerar med kunderna via Instagram. Funktioner på Instagram som exempelvis hashtaggs, geotaggar och likes, kan användas på ett kreativt sätt. För att skapa starka relationer till kunderna är kommunikation av största vikt och dessa funktioner kan starkt bidra till att goda relationer mellan kund och verksamhet byggs upp. El Taco Truck arbetar mycket med roliga, härliga, avslappnade bilder och texter som får en att känna sig som en av deras nära vänner.

Problematiken med att servera och sälja mat, utan fast geografisk plats, hanteras genom högt igenkännande och personlig kommunikation med kunder. Promenerar man ut från kontoret och ser El Taco Truck, ska man som konsument känna att man redan känner El Taco Truck trots att man aldrig har köpt mat därifrån tidigare genom att ha blivit introducerad sedan tidigare på sociala medier. Att man som kund dessutom är medveten om att Food Truckverksamheten är mobil och att trucken således med största sannolikhet kommer att vara lokaliserad någon annanstans kommande dag, skapar en känsla av ”Fear Of Missing Out” och att man därför bör passa på och ta tillfället i akt. Resultatet av studien visar att sociala medier som Instagram kan bidra till att skapa nära relationer mellan företag och kunder, trots fysiskt avstånd.

6.1 Förslag till vidare forskning

Food Trucks är ett relativt nytt fenomen och det finns lite forskning kring Food Trucks tillgänglig. En intressant infallsvinkel kan vara att betrakta Food Trucksverksamheten ur ett entreprenöriellt perspektiv. Food Trucks innebär lågkostnadsverksamhet och det är betydligt billigare att starta och driva en Food Truck än en restaurang (www, foodtrucks, 2015). Kan det innebära att tröskeln till arbetslivet blir lägre i och med nya sätt att bedriva verksamhet, på ett mer kostnadseffektivt sätt? Food Trucksen är också ofta nischade på en viss matkultur, exempelvis mexikanskt, amerikanskt, indiskt, italienskt och liknande. Människor som annars kanske inte skulle valt eller haft möjlighet att starta eget, kanske får chansen i och med sådana här nya kostnadsseffektiva affärsmöjligheter som dyker upp. Det vore vidare väldigt intressant att titta på Food Truckverksamhet ur konsumenternas perspektiv gällande vad det är som lockar till ett köp eller att strunta i att handla i en Food Truck.

Referenser

Artiklar

- Boyd, D. M. & Ellison N. B., (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, p 210–230.
- Dossey, L., (2014), "FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment", *EXPLORE*, vol. 10, no. 2, p 69–73.
- Kaplan A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons* vol. 53, p 59–68.
- Kim, S.-A., Choe, J.-S., Joung, H., Jang, M. J. Kim, Y. & Lee, S. E., (2014), "Comparison of the distribution and accessibility of restaurants in urban area and rural area*", *Journal of Nutrition and Health (J Nutr Health)*, vol. 47, no. 6, p 475–483.
- Korsgaard, S., Müller, S. & Wittorff Tanvig, H., (2015), "Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 21, no. 1, p. 5–26.
- Lucan S.C., Varona, M., Maroko, A.R., Bumol, J., Torres, L. & Wylie-Rosett, J., (2013), "Assessing mobile food vendors (a.k.a. street food vendors)–methods", challenges, and lessons learned for future food-environment research", *Public Health*, vol. 127, p 766–776.
- Lindblom, A., Olkkonen, R., Ollila, P. & Hyvönen, S., (2009), "Suppliers' roles in category management: A study of supplier–retailer relationships in Finland and Sweden", *Industrial Marketing Management*, vol. 38, p 1006–1013.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J., (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52, p 357–365.
- McKeever, E., Jack, S. & Anderson. A., (2014), "Embedded entrepreneurship in the creative re-construction of place", *Journal of Business Venturing*, vol. 30, no 1, p 50–65.
- Olkkonen, R. & Alajoutsijärvi, H., T., K., (2000), "The role of communication in business relationships and networks", *Management Decision*, Vol. 38, no 6, p 403–409.
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y., (2012). "Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend", *Journal of Promotion Management*, vol. 18, no. 3, p 319–328.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V., (2013), "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out", *Computers in Human Behavior*, vol. 29, p 1841–1848.
- Selg, H., (2010). Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler. *Department of Information Technology Uppsala University*.
- Sevtsuk, A., (2014), "Location and Agglomeration: The Distribution of Retail and Food Businesses in Dense Urban Environments", *Journal of Planning Education and Research*, vol. 34, no. 4, p 374–393.

Welter, F., (2011), "Contextualizing Entrepreneurship– Conceptual Challenges and Ways Forward", *Entrepreneurship Theory & Practice*, vol. 35, no. 1, p 165–184.

Böcker

Ahrne G. & Svensson, P., (2011), *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.

Alvesson, M. & Skoldberg, K., (2000), *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: Sage Publications.

Blomqvist, R., Dahl, J & Haeger, T., (2004), *Relationsmarknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. & Bell, E., (2013), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Carlsson, L., (2009), *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier – Givande dialoger, starkare varumärke och ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor.

Castree, N., (2003), *Place: connections and boundaries in an interdependent world*. In S. L. Holloway, S. P. Rice & G. Valentine (Eds.), *Key Concepts in Geography*, p 165-185. London: SAGE.

Grönroos, C., (2008), *Service Management och marknadsföring – kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber.

Kotler, P. & Armstrong, G., (2014), *Marketing: An Introduction*. Essex: Pearson Education.

Kozinets, R. V., (2011), *Netnografi*. Lund: Studentlitteratur.

Retzlaff, J., (2011), *Netnografi – etnografiska undersökningar på nätet*. Lund: Studentlitteratur.

Siljerud, P., (2011), *100 trender – din guide till framtiden*. Stockholm: Liber.

Solomon, M., (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson.

Sveningsson, M., Lövenheim, M. & Bergquist, M., (2003), *Att fånga nätet – kvalitativa metoder för internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Thompson, J. B., (2001), *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Internet

Ahlm, K. (2013). "Ständig uppkoppling farligt för barns hjärnor." Hämtad 2015-05-16
<http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/forskare-multitasking-farligt-for-barns-hjarnor>

Beck-Friis, U. (2012). "Svenskarna äter oftare ute på restaurang." Hämtad 2015-05-16
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5380720>

Blog.instagram, (2014). Hämtad 2015-05-21
<http://blog.instagram.com/>

Bun Bun, (2015). Hämtad 2015-05-18
<http://bunbun.se>

El Taco Truck (2015). Hämtad 2015-04-10
<http://www.eltacotruck.se>

El Taco Truck Instagram (2014 & 2015). Hämtad under perioden 2015-01-01 till 2015-05-31
<http://instagram.com/eltacotruck/>

Findahl, O. (2014), "Svenskarna och internet". Hämtad 2015-05-19
<http://www.soi2014.se/>

Findahl, O. (2013), "Svenskarna och internet". Hämtad 2015-05-19
<http://www.soi2013.se/>

Food Truck (2015), "Hur starta man en Food Truck?". Hämtad 2015-04-20
<http://www.foodtrucks.se/startafoodtruck/>

Google Maps (2015), karta. Hämtad 2015-05-16
<https://www.google.se/maps/@59.3277618,18.1083111,13z>

Instagram, (2015). Hämtad 2015-05-17
<https://instagram.com/about/faq/>

A: Nationalencyklopedin, (2015). Hämtad 2015-04-20
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kommunikation>

B: Nationalencyklopedin, (2015). Hämtad 2015-04-20
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/epistemologi>

C: Nationalencyklopedin, (2015). Hämtad 2015-04-20
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/etnografi>

Sociala medier, (2015). Hämtad 2015-05-19
<http://www.socialamedier.net/kommunikationsteorier/>

Stockholm Direkt, (2013). "Nu rullar de första Food Trucks ut". Hämtad 2015-04-20
<http://www.stockholmdirekt.se/nyheter/nu-rullar-de-forsta-food-trucksen-ut/Ldemfq!gLF5LTN00KWfPWyv3zM@4w/>

Stockholm Stad, foretag.stockholm.se, (2015). "Mobila matförsäljningsställen Food Trucks". Hämtad 2015-04-20
<http://foretag.stockholm.se/Tillstand/Trafik/Parkering/Mobila-matforsaljningsstallen-Food-Trucks/>

Konferansbidrag

Barkhuus, L. & Dey, A., (2003), "Location-Based Services for Mobile Telephony: a study of users' privacy concerns", *Human-Computer Interaction konferans*, juli 2003.

Goncalves Pereira, He'lia, Salgueiro Maria e Fátima, Mateus Ines, (2014), Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. Business Research Unit (UNIDE-IUL), University Institute of Lisbon.

Henne, B., Szongott, C. & Smith, M., (2013), "SnapMe if You Can: Privacy Threats of Other Peoples' Geo-tagged Media and What We Can Do About It", *WiSec'13*, 17-19 April 2013, Budapest, Ungern.

Schindler, G., Krishnamurthy, P., Lublinerman, R., Liu, Y. & Dellaert, F., (2008), "Detecting and matching repeated patterns for automatic geo-tagging in urban environments", *CVPR, IEEE Computer Society*, 2008, Los Alamitos, USA.

Wesch, M., (2011) "An anthropological introduction to YouTube", *Library of Congress*, 23 juni 2008, Washington D. C., USA.

Personliga meddelanden

Niklas Bolle, Stockholm, 2015-05-20.

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

Alla A-frågor inleddes med "kan du berätta lite om..."

A: Bakgrund

Varför startade ni just en Food Truck?

Vilka fördelar och nackdelar tycker du finns med Food Trucks?

Hur var kunder i början?

A: Lagar och regler

Allmänna regler gällande Food Trucks.

Hur man får parkera?

Kan man boka plats? Isåfall hur?

A: Plats

Hur väljer ni plats?

Handlar det om små skillnader gällande platsen? Ex. ena eller andra sidan av torget?

Lär ni känna platsen?

Strategi bakom valet av plats eller chansar ni lite? Lär ni känna tidmönster?

Populära platser?

Hur hittar kunden dit?

Varför har ni startat fasta platser och inte fler Food Trucks? Hur skiljer det sig?

Hur väljer ni plats för varje bil?

A: Samarbeten

Samarbetar ni?

Strategi bakom?

Hur dirigerar ni platserna mellan andra Food Trucks?

Hur reagerar ni om någon annan står där ni tänkte stå eller har tagit er plats?

Ökad konkurrens eller ökat utbud?

A: Kommunikation

Hur använder ni sociala medier? Strategi bakom?

Funktioner? Ex geo-tagging

Konsekvent användande?

Hur hittar kunderna er på sociala medier?

Traditionella medier?

Andra reklam-sätt.

Ex. gör truckarna reklam för fasta platser?

Vet ni hur många ni når?

A: Kunder

Nya kunder eller stamkunder?

FoMO

Hur hanterar ni exempelvis klagomål på sociala medier? Hur länge kan ni vara offline?

A: Relationer

Vem är kunden?

Personlig relation?

Bilaga 2

Riktlinjer netnografi

Hur många uppladdade bilder har El Taco Truck på sitt instagramkonto?

Hur många bilder har laddats upp under 2015?

Hur många kommentarer har skrivit på bilder uppladdade under 2015?

Vad är snittantalet kommentarer per bild, uppladdad under 2015?

Hur många likes har bilderna uppladdade under 2015?

Vad är snittantalet likes per bild, uppladdade under 2015?

Tema 1 - Relationsskapande kommunikation.

Hur många bilder uppfattas som relationsskapande?

Vad är typiskt för dessa bilder? Är det citat? Bilder på mat?

Hur mottas El Taco Trucks relationsskapande inlägg på Instagram?

Tema 2 – Kommunikation av plats

Hur många bilder uppfattas som kommunikation av truckens plats?

Vad är typiskt för dessa bilder? Geotagging? Beskrivning av lokalisering genom kommentarsfältet?

Hur mottas El Taco Trucks bilder som kommunicerar plats på Instagram?

Tema 3 - Samarbeten.

Hur många bilder uppfattar författarna som bilder på samarbeten med andra truckar?

Vad är typiskt för dessa bilder? Är det bilder på andra truckar? Andra truckars hashtaggs? Kommentarer?

Hur mottas El Taco Trucks bilder på samarbeten på Instagram?